

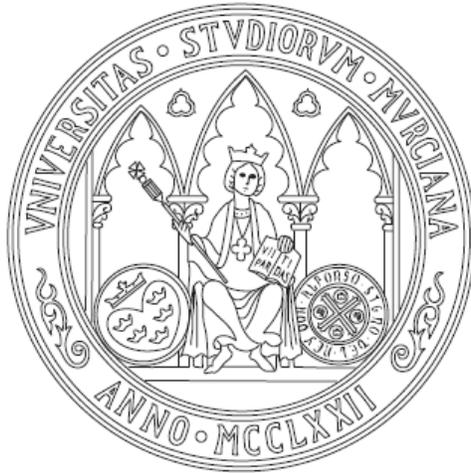


UNIVERSIDAD DE MURCIA
ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

**La Influencia del Sexo del Candidato Presidencial
en la Decisión del Elector**

D^a Natally Xiomara Soria Moya

2018



UNIVERSIDAD DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

La Influencia del Sexo del Candidato Presidencial en la
Decisión del Elector

D.^a Natally Xiomara Soria Moya

2018

Esta tesis doctoral esta sometida a procesos de proteccion o transferencia de tecnologia o de conocimiento, por lo que los siguientes contenidos están inhibidos en la publicacion en los repositorios institucionales.

Autorizado por la Comision General de Doctorado de la Universidad de Murcia con fecha....

Agradecimientos

A mis padres, Napoleón Soria y Nelly Moya, y a mi hermana, Paola Soria, por haber apoyado siempre mis sueños, aguantado largas noches de estudio y malos días.

A mi director de tesis, Dr. Ismael Crespo Martínez, por su paciencia, su guía y sus recomendaciones, con total pragmatismo y profesionalismo.

A los profesores Esther del Campo, Juan Montabes Pereira, y Antonio Garrido, porque con sus recomendaciones y observaciones, realizadas con total desprendimiento, supieron darle mayor profundidad a la presente investigación.

Al profesor, Dr. Juan Carlos Donoso, por haberme dicho durante mis estudios de licenciatura que creía que yo sería la única de sus alumnas que haría un doctorado. No se equivocó.

Dedicatoria

A las mujeres que han intentado llegar a la política, a las que lo siguen haciendo, y a las que lo han logrado.

Para que un día ser mujer, presidenta, y sudamericana no sea anómalo o sorpresivo.

Contenido

Introducción	21
Justificación	31
Capítulo 1: Objetivos e hipótesis	39
1.1 Objetivo general, objetivos específicos e hipótesis	39
1.2 Operacionalización de variables	41
Capítulo 2: Marco Metodológico	45
2.1 Estado del Arte 1: Del uso de los experimentos en las ciencias políticas.....	45
2.1.1 Beneficios y límites de los experimentos	47
2.2 Estado del Arte 2: Estudios sobre la influencia del sexo del candidato en el comportamiento electoral	55
Capítulo 3: Definiciones conceptuales	61
3.1 Sexo versus género	61
3.2 Estereotipos de género	64
3.2.1 Estereotipo 1: La mujer es diferente/inferior al hombre.....	66
3.2.2 Estereotipo 2: la mujer pertenece al espacio privado	71
3.2.3 Estereotipo 3: la mujer no puede manejar el poder o no le interesa el poder .	77
3.3 El debate entre masculinidad y feminidad	83
Capítulo 4: Medios de comunicación y candidatas	87
4.1 La personalización de la política	87
4.2 La personalización de la campaña y los medios de comunicación	92
4.3 Cobertura mediática de las campañas de mujeres	98

4.4	Campañas negativas.....	106
Capítulo 5: Campañas electorales y estereotipos de género		109
5.1	Las campañas electorales y sus funciones	110
5.2	El candidato y su influencia en la decisión del elector	114
5.3	Campañas electorales de mujeres	119
Capítulo 6: ¿Liderazgo femenino?		129
6.1	El concepto de liderazgo.....	129
6.2	Liderazgo y mujeres.....	134
Capítulo 7: Estudios de caso, exitosos y fallidos		145
7.1	Elementos de campaña.....	147
7.1.1	Slogan.....	147
7.1.2	Discurso	148
7.1.3	Mensaje/Temas.....	149
7.1.4	Afiche	150
7.1.5	Spot.....	155
7.2	Estudios de caso.....	163
7.2.1	Casos exitosos	163
7.2.1.1	La primera campaña electoral presidencial de Cristina Fernández de Kirchner (Argentina).....	163
7.2.1.2	La primera y segunda campaña presidencial de Michelle Bachelet (Chile) 171	
7.2.1.3	La primera y segunda campaña presidencial de Dilma Rousseff (Brasil) 179	
7.2.2	Hallazgos de las tres candidatas que ganaron una elección presidencial sobre estereotipos de género: estableciendo diferencias y similitudes	186
7.2.3	Casos fallidos.....	191

7.2.3.1	La primera y segunda campaña presidencial de Marina Silva (Brasil)	191
7.2.3.2	La primera y segunda campaña presidencial de Keiko Fujimori (Perú)...	196
7.2.3.3	Cinthy Viteri y su campaña presidencial en Ecuador 2017	201
7.2.4	Hallazgos de las tres candidatas que perdieron una elección presidencial sobre estereotipos de género: estableciendo diferencias y similitudes	207
7.3	Campaña presidenciales en otros continentes.....	209
7.3.1	Hillary Clinton, Estados Unidos 2016.....	209
7.3.2	Theresa May, primer ministro de Reino Unido.....	213
Capítulo 8: Construcción de instrumentos.....		217
8.1	Diseño experimental	219
8.1.1	Caracterización de los experimentos controlados	219
8.1.2	Metodología de los experimentos controlados.....	221
	Experimento controlado 1	221
	Experimento controlado 2	227
8.2	Encuestas	231
8.3	Entrevistas.....	234
8.4	Observación	236
Capítulo 9: Aplicación de instrumentos y resultados.....		239
9.1	Aplicación y resultados de los experimentos controlados	239
9.1.1	Experimento 1: Grupo de control frente a grupo experimental.....	240
9.1.2	Experimento 2 (spots): Grupo de control frente a grupo experimental.....	274
9.2	Aplicación y resultados de las encuestas	280
9.3	Aplicación y resultados de las entrevistas	289
9.3.1	Entrevistas dirigidas a mujeres.....	289

9.3.2	Entrevistas dirigidas a hombres	294
9.4	Resultados de la observación	297
Capítulo 10: Hallazgos concluyentes de los instrumentos		301
10.1	Hallazgos del experimento controlado 1	302
10.2	Hallazgos del experimento controlado 2	304
10.3	Hallazgos de las encuestas	305
10.4	Hallazgos de las entrevistas	306
10.5	Hallazgos de la observación	308
Capítulo 11: Conclusiones finales		311
11.1	Conclusiones finales sobre campañas electorales de mujeres y manejo de estereotipos de género.....	311
11.2	Conclusiones finales de los instrumentos metodológicos aplicados	315
11.3	Posibles investigaciones futuras para profundizar el tema	319
Bibliografía.....		323
Anexos.....		359
ANEXO 1: Cuestionario experimento 1 grupo de control		359
ANEXO 2: Cuestionario experimento 1 grupo experimental.....		362
ANEXO 3: Cuestionario experimento 2 grupo de control		365
ANEXO 4: Cuestionario experimento 2 grupo experimental.....		368
ANEXO 5: Encuesta.....		371

Índice de tablas y gráficos

Tabla 1 Operacionalización de variables hipótesis 1.....	41
Tabla 2 Operacionalización de variables hipótesis 2.....	42
Tabla 3 Género imaginario en la modernidad temprana.....	70
Tabla 4 Atributos de los líderes: Miller y Kinder.....	132
Tabla 5 Resultados a la pregunta ¿Cómo es un jefe hombre y cómo es una jefa mujer? Debajo de cada uno escriba características que representen a cada uno.....	218
Tabla 6 Lista de entrevistados.....	234
Tabla 7 Ejemplo de ficha semanal de observación.....	237
Tabla 8 Resultados observación fan page.....	297
Gráfico 1 Comparación orden de atributos según votación: consolidado general	243
Gráfico 2 Comparación orden de atributos según votación: estudiantes de derecho y relaciones internacionales.....	245
Gráfico 3 Comparación orden de atributos según votación de estudiantes de medicina e ingeniería	247
Gráfico 4 Comparación orden de atributos según votación de mujeres rurales	249
Gráfico 5 Comparación orden de atributos según votación de militantes de partido político	250

Gráfico 6 Comparación orden de atributos según votación de funcionarios públicos	252
Gráfico 7 Comparación orden de tareas según prioridad consolidado general	256
Gráfico 8 Comparación orden de tareas según prioridad: estudiantes de derecho y relaciones internacionales.....	257
Gráfico 9 Comparación orden de tareas según prioridad de estudiantes de medicina e ingeniería	258
Gráfico 10 Comparación orden de tareas según prioridad de mujeres rurales.....	259
Gráfico 11 Comparación orden de tareas según prioridad de militantes de partido político	260
Gráfico 12 Comparación orden de tareas según prioridad de funcionarios públicos.....	261
Gráfico 13 Comparación temas según candidato más apto, consolidado general	262
Gráfico 14 Comparación temas según candidato más apto, estudiantes de relaciones internacionales y derecho	264
Gráfico 15 Comparación temas según candidato más apto, estudiantes de medicina e ingeniería	266
Gráfico 16 Comparación temas según candidato más apto, mujeres rurales	267
Gráfico 17 Comparación temas según candidato más apto, militantes partido político.....	269
Gráfico 18 Comparación temas según candidato más apto, funcionarios públicos	270
Gráfico 19 Comparación orden de atributos según votación	275
Gráfico 20 Comparación orden de tareas según prioridad	276
Gráfico 21 Comparación temas según candidato más apto.....	277

Resumen

Que varias mujeres de la región hayan logrado acceder a cargos de elección popular, relevantes políticamente, ha generado una idea generalizada de que la mujer accedió al poder político y salió de la invisibilidad mediática y social; que se posicionó en el espacio público; y que asumió su condición de ciudadana con plenos derechos.

Sin embargo, es probable que su presencia política no responda a un cambio cultural, ni a una superación de los estereotipos de género ligados a la relación mujer-poder o mujer-liderazgo. Comprobar aquello es uno de los objetivos fundamentales de esta investigación que, a través de la aplicación de experimentos controlados, determina si el elector ecuatoriano estaría dispuesto a votar por una mujer para presidenta de la República, y si su decisión está asociada con los atributos y capacidades de los candidatos o está influenciado por el sexo del candidato y los estereotipos de género. Estos resultados son validados también con encuestas, entrevistas a actores políticos y observación de las elecciones generales de Ecuador 2017, específicamente a la campaña de Cynthia Viteri.

Además, rescata hallazgos sobre estrategias de campaña que podrían neutralizar o minimizar el efecto que los estereotipos de género pueden tener sobre la victoria o el fracaso de una candidata presidencial. Esto se hace considerando el análisis de seis campañas presidenciales electorales de mujeres: tres exitosas (Dilma Rousseff, Michelle Bachelet, y Cristina Fernández) y tres fallidas (Marina Silva, Keiko Fujimori y Cynthia Viteri) para identificar cómo manejaron su condición de mujer y los estereotipos de género.

Si bien varias mujeres lograron acceder a la presidencia de países de la región sudamericana casi al mismo tiempo, hoy esa misma región vuelve a ser liderada únicamente por hombres. Por lo que se vuelve prioritario empezar a pensar porqué aquellas mujeres lograron acceder a esos cargos. Y si es posible que otra mujer vuelva a liderar algún país de la región y en especial, Ecuador.

Según los resultados obtenidos, el elector ecuatoriano tiende a votar por el hombre. Y si no vota por una mujer, no lo hace porque considere que no está preparada, no tiene el perfil, o no tiene los atributos necesarios. No lo hace por su incapacidad de desligarse de sus estereotipos de género y poder aceptar que no hay incongruencia entre mujer y poder, y mujer y política.

Aparentemente, esos estereotipos hacen que el elector ecuatoriano no pueda aceptar que una mujer pueda liderar el país y dar soluciones a temas que se consideran masculinos como delincuencia o crecimiento económico. Imposibilidad que además se deriva del hecho de que el ciudadano ecuatoriano probablemente no conoce ni entiende el concepto de liderazgo femenino, ya que no cuenta con ningún referente nacional liderando un país complejo y con serios problemas económicos y sociales como Ecuador.

Sin embargo, si es posible que la mujer pueda minimizar el impacto de estos estereotipos a través de la campaña electoral. De tal manera que el elector pueda considerarla apta para el cargo aunque no gane la elección, abriendo paso para futuras candidatas o elecciones.

También se incluye una serie de sugerencias sobre futuras líneas de investigación sobre el tema. Se reconoce que los estereotipos son una variable importante en la decisión del elector pero también que hay muchas variables más que pueden influir en la victoria o fracaso de una candidata presidencial.

Al final, se espera que cada vez haya más candidatas intentando acceder a todos los puestos políticos de elección popular, y en especial al de presidentas, por el nivel de visibilidad que brinda ese espacio y por el tipo de decisiones complejas que demanda el ejercicio del cargo. Y aunque hay un sinnúmero de aristas sobre el tema que se pueden abordar, este tipo de investigaciones son acercamientos válidos y útiles para ir superando a nivel teórico y aplicado los obstáculos que les impide a estas mujeres lograrlo.

Palabras clave: sexo, género, experimentos controlados, voto, mujeres, presidente, presidenta, candidata, candidato, estereotipos de género, campaña electoral, elector, Ecuador, Latinoamérica, Sudamérica, elecciones, liderazgo femenino, medios de comunicación.

Abstract

That several women in the region have managed to gain politically relevant positions of popular election has generated a generalized idea that women gained political power and left the media and social invisibility. Also that woman has managed to position herself in the public space; and that she assumed her status as a citizen with full rights.

However, it is likely that their political presence does not respond to a cultural change, or to an overcoming of gender stereotypes linked to the woman-power or woman-leadership relationship. To verify that is one of the fundamental objectives of this research that, through the application of controlled experiments, determines if the Ecuadorian elector would be willing to vote for a woman for president of the Republic, and if his decision is associated with the attributes and candidates' abilities or is influenced by the sex of the candidate and gender stereotypes. These results are also validated with surveys, interviews with political actors and observation of the general elections of Ecuador 2017, specifically to Cynthia Viteri's campaign.

In addition, this research rescues findings on campaign strategies that could neutralize or minimize the effect that gender stereotypes can have on the victory or failure of a presidential candidate. This is done considering the analysis of six presidential election campaigns of women: three successful (Dilma Rousseff, Michelle Bachelet, and Cristina Fernández) and three failed (Marina Silva, Keiko Fujimori and Cynthia Viteri) to identify how did they managed their status of women and gender stereotypes.

Although several women managed to gain access to the presidency of countries in the South American region at almost the same time, today that same region is again led by men only. So it becomes a priority to start thinking about why those women managed to access those positions. And if it is possible that another woman returns to lead a country in the region and especially, Ecuador.

According to the results obtained, the Ecuadorian voter tends to vote for man. And if the voter doesn't vote for a woman, it doesn't do it because he considers that she is not ready, doesn't have the profile, or doesn't have the necessary attributes. The voter doesn't do so because of its inability to dissociate itself from its gender stereotypes and to accept that there is no inconsistency between women and power, and women and politics.

Apparently, these stereotypes make the Ecuadorian voter unable to accept that a woman can lead the country and provide solutions to issues that are considered male as crime or economic growth. Impossibility that is also derived from the fact that the Ecuadorian citizen probably doesn't know or understand the concept of female leadership, since it doesn't have any national reference leading a complex country with serious economic and social problems like Ecuador.

However, it is possible that women can minimize the impact of these stereotypes through the electoral campaign. So, the voter can consider her suitable for the position. It doesn't matter if the candidate win, but she opens the way for future candidates or elections.

Also, a series of suggestions on future lines of research on the subject is also included. Stereotypes are an important variable in the decision of the voter, but also there are many more variables that can influence the victory or failure of a presidential candidate.

In the end, it is expected that there will be more and more candidates trying to access all elected political positions, especially presidency, because of the level of visibility provided by that space and the type of complex decisions demanded by the exercise of the position.

And although there are a number of edges on the subject that can be addressed, this type of research is valid and useful approaches to overcome the theoretical level and applied the obstacles that prevent these women from achieving it.

Key words: sex, gender, controlled experiments, vote, women, president, candidates, stereotypes, electoral campaign, voter, Ecuador, Latin America, South America, elections, female leadership, mass media.

Introducción

Mientras transcurre gran parte de la presente investigación, en paralelo se desarrollan las elecciones generales 2017 en Ecuador. En dichas elecciones se presentó una mujer como binomio presidencial de un conocido político, Paco Moncayo (dos veces alcalde de la capital de Ecuador-Quito, diputado y asambleísta).

Ella es Monserratt Bustamante Chang, outsider de la política, académica, poco o nada conocida a nivel mediático. Frente a su candidatura, en redes sociales circulaba una broma que decía: Si ella [Monserratt] recibe tres votos es porque tiene dos amantes. ¿Broma? ¿Chiste? ¿Comentario desafortunado? o ¿reflejo de un sentimiento popular generalizado frente a una mujer como candidata?

A raíz de la llegada de mujeres como Dilma, Cristina Fernández y Michelle Bachelet a la presidencia de países sudamericanos es probable que otras mujeres aspiren a alcanzar estos cargos. Pero ¿por el hecho de que estas mujeres lograran acceder a la presidencia de sus países quiere decir que cualquier otra mujer podría hacerlo? ¿Es solo cuestión de candidatearse y hacer campaña? ¿El ciudadano común está dispuesto a votar por una mujer para gobernar un país?

Precisamente esas interrogantes son las que motivaron el interés académico de la presente investigación. La necesidad de identificar hasta qué punto el sexo del candidato presidencial influye en la decisión del elector, si los estereotipos de género juegan un rol fundamental en ello, si es un tema de transferencia de liderazgo, y si la campaña electoral podría influir en el elector para decidir su voto por una mujer.

Afirmar que ninguna mujer sudamericana ha alcanzado la presidencia de la República cuando Dilma Rousseff, Cristina Fernández, Michelle Bachelet, entre otras, son o han sido presidentas de sus respectivos países sería una mentira. Sin embargo, una de las

interrogantes que motivan esta investigación es si ellas han llegado a la presidencia de sus respectivos países por su capacidad, por su calidad de mujeres, o si solo fue un tema de transferencia de liderazgos y confianzas heredadas de hombres que las catapultaron al poder: Lula Da Silva, Néstor Kirchner y Ricardo Lagos, respectivamente. De ser así, ¿esa sería la única forma de acceder a la presidencia para una mujer?

En el desarrollo de la investigación se analizan las campañas electorales presidenciales precisamente de estas mujeres: Dilma, Cristina y Bachelet y una de las observaciones es que sus campañas fueron construidas en gran parte sobre la base del hombre político influyente que les dio el espaldarazo político y de quien heredarían electores.

Si se comprobara que estas mujeres llegaron a sus cargos presidenciales a través de una transferencia de liderazgos se podría afirmar que ninguna mujer sudamericana ha logrado la presidencia de la República por sus propios medios, y segundo que el tenerlas en el poder gracias a esas circunstancias de poderes heredados crea una falsa imagen de que la mujer ya alcanzó el poder y salió de la invisibilidad mediática.

Hoy (aparentemente) ser presidenta es posible, pero ¿es posible para todas? ¿Es solo para un tipo específico de mujer? ¿Existen estrategias para lograrlo?

Esa falsa imagen ha ocasionado que mucha gente piense como aquel profesor investigador chileno Alberto Pedro López-Hermida que tituló uno de sus artículos “Cuando ser mujer candidata ya no es novedad”. Para muchos ciudadanos la lucha de la mujer por alcanzar el espacio público y el poder ha sido ganada. Falso.

Y como es falso, la investigación centra su marco de estudio en identificar, primero, si para el elector es relevante que el candidato presidencial sea hombre o mujer, y segundo, si los estereotipos de género asociados al sexo del candidato presidencial pueden ser neutralizados a través de la campaña electoral.

Muchos grupos activistas de mujeres como AMJUPRE (Asociación de Mujeres de Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador) consideran que independientemente de porqué o cómo lograron acceder ciertas mujeres al poder, el que hayan llegado ya es un logro. Sin negar aquella afirmación, el que hayan logrado acceder al poder no quita el hecho de que

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

probablemente aún una mujer no lograría acceder a la presidencia de su país por méritos propios y que tendría que pararse sobre los hombros de un hombre para lograrlo.

Es una forma de acceder, sí, pero ¿es la forma deseada? ¿Es la única forma? ¿Puede el ciudadano ecuatoriano imaginarse a una mujer gobernando el país? ¿La considera apta?

Es evidente que los estereotipos políticos de género no son las únicas variables determinantes para la sub-representación de la mujer en la política.

La participación política de las mujeres es limitada por factores materiales y simbólicos, que perjudican su capacidad de solicitar candidaturas, reducen la competitividad de aquellas que se presentan y perturban el avance en la carrera política de aquellas que se eligen.

Algunas dimensiones se interrelacionan para una victoria electoral: el partido político, las cuestiones de género, las reglas mediáticas contemporáneas, el candidato individual, los opositores y su contexto político específico.

Según las perspectivas de género, las mujeres tienen más obstáculos y barreras de entrada a la actividad política que los hombres (PAXTON Y KUNOVICH, 2003; NORRIS, 2004). Por tanto, son las dificultades de acceso las que impiden un incremento en su participación en cargos públicos (AI CAMP, 1996). Además, las mujeres conviven con otras restricciones asociadas, principalmente, a la obtención de recursos económicos y a la disposición del tiempo necesario para dedicarse a la política (NORRIS Y LOVENDUSKI, 1995).

De este grupo de variables tampoco se puede descartar el papel de los partidos políticos. Los partidos invierten pocos recursos en las campañas de mujeres y solo incrementan su financiamiento cuando sus expectativas de triunfo son altas (Navia y Sandoval 1998).

Esto se observará en la investigación a través de testimonios reales de mujeres candidatas y militantes de partidos políticos ecuatorianos que han sido víctimas de violencia política.

Otras perspectivas profundizan en las causas de la subrepresentación femenina resaltando los elementos restrictivos de algunos sistemas electorales (SIAVELIS, 2005). Además, las

cuotas de género no cumplirían un papel significativo, pues muchas veces están asociadas al interés de la elite partidaria por mantener el control (BALDEZ 2004).

Incluso se podría decir que las cuotas de género terminan convirtiéndose en tan solo una obligación para los partidos políticos y no refleja un cambio de mentalidad de la élite partidaria. Puede ser considerada también solo una respuesta a la presión de la sociedad civil (KROOK, 2014).

Además, en el caso ecuatoriano las cuotas se aplican para la conformación de listas pero al tener listas abiertas y poder votar entre listas esto no asegura que la mujer llegue a un cargo de elección popular. Sumado a esto, el caso de cargos presidenciales es peor porque ahí legalmente no aplica la paridad.

Por lo tanto se puede observar que hay un sinnúmero de variables que podrían explicar la subrepresentación de la mujer en política y el reducido número de mujeres que se postulan o ganan una elección presidencial. Incluso se podría estudiar el impacto que tiene el tipo de elección.

Es probable que el elector sienta cierto rechazo o temor hacia una mujer que se candidatiza para la presidencia pero que no le suceda lo mismo para elecciones parlamentarias o locales. Eso podría incluso interpretarse como una opción para hacer carrera política antes de postularse a la presidencia.

También podría analizarse el impacto del territorio. Es probable que aquellas circunscripciones más conservadoras o rurales sean más reacias a elegir a una mujer y eso signifique que la candidata junto con su partido deba pensar estratégicamente sobre el territorio para el que desea postularse.

Entradas al tema de por qué una mujer no logra acceder a la presidencia de un país en el caso de Sudamérica y más precisamente, en el caso de Ecuador, hay muchas. Sin embargo, esta investigación parte de la presunción de que los estereotipos políticos de género constituyen una entre otras variables políticas y contextuales que influye en la decisión del elector cuando tiene la posibilidad de elegir entre una candidata y un candidato para un cargo de elección popular.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Y trata de establecer si en el momento en que un elector decide su voto entre una mujer y un hombre considera el sexo del candidato presidencial como un determinante, y si esto sucede por el tipo de estereotipos que tiene el elector sobre la mujer y el hombre frente al poder político.

Pero sobre todo, es importante identificar si hay forma de que ese impacto sea manejado a través de una campaña electoral acertada.

Cabe hacer una precisión, el interés de esta investigación no es juzgar si es mejor el liderazgo femenino o masculino, ni tampoco determinar qué sucede con dicha mujer en el poder, o si lo mejor para un país es tener una presidenta.

La investigación gira en torno a todo el proceso previo a convertirse en presidenta; es decir, únicamente a su rol como candidata y sus posibilidades de ser electa.

Entender el concepto de liderazgo femenino es importante para esta investigación por el interés de identificar cómo ve el elector a la mujer en un papel de líder. Incluso para saber cómo manejar los estereotipos de género y la congruencia que el elector ha construido en su cabeza sobre la relación entre género y liderazgo.

Pero no para juzgarlo en términos de cuál es mejor o peor, o si existe un tipo de estilo ideal o atributos ideales para gobernar un país según la percepción de los votantes. Eso en cuanto al objeto de estudio.

Respecto a la metodología, es importante resaltar que lo más complejo pero al mismo tiempo más innovador de esta investigación es que tiene como metodología principal el uso de los experimentos controlados, una metodología que empieza a tomar reconocimiento científico en las mejores universidades del mundo (Harvard, Princeton, Lovaina) y que se ha convertido en una tendencia en el campo de las ciencias sociales.

Precisamente porque permite aislar causalidades en fenómenos sociales como el que estudia esta investigación, una elección presidencial.

A lo largo del marco teórico se desarrollan las ventajas y desventajas de los experimentos controlados en ciencias sociales para demostrar que existe la conciencia de todo lo que implica utilizar esta metodología.

Es claro que esta tendencia es joven y por ende tiene detractores, por eso la presente investigación incluye otros métodos para afirmar o negar las hipótesis de la investigación a fin de cruzar resultados para darle mayor validez a los experimentos controlados.

La investigación se encuentra organizada de la siguiente manera. Inicialmente se justifica la importancia y relevancia científica y coyuntural del tema, para proceder a definir hipótesis, variables y objetivos. Después se desarrolla el estado del arte sobre la aplicación de experimentos controlados en ciencias sociales.

Sobre todo porque al ser una metodología que aún es puesta en duda es fundamental observar otros casos en los que ha sido aplicada así como identificar las debilidades y ventajas de la metodología.

Posteriormente se contextualiza el debate sexo versus género y se profundiza en la conceptualización de los estereotipos de género, sobre todo asociados con el poder y la toma de decisiones y también sobre el debate entre lo femenino y lo masculino.

Además se incluye un capítulo sobre la cobertura mediática de las candidatas, partiendo desde el concepto de la personalización de la política y el poder que los medios de comunicación pueden tener sobre la imagen que el elector construya sobre los candidatos.

Se da una atención especial a este tema porque los instrumentos que se utilizan en los experimentos controlados de esta investigación son visuales, y en el caso hipotético de una campaña real, el elector hubiese recibido esta información a través de los medios de comunicación.

Sobre todo de la televisión donde la imagen de la candidata puede tener muchas lecturas semióticas. Y además pondría en evidencia de manera más gráfica los estereotipos de género.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Con esa base metodológica y teórica se procede a desarrollar conceptos como los de comunicación política y campaña electoral con sus respectivos elementos y se analiza la influencia del candidato en la decisión del elector. Para luego observar cómo se utilizan o manejan los estereotipos de género en una campaña de mujeres.

Una vez desarrollados esos elementos se analiza el liderazgo como concepto político y posteriormente se caracteriza con atributos específicamente el liderazgo femenino a través de varias teorías pero en especial de la Teoría de la Congruencia de EAGLY (2002) para visualizar cómo el ciudadano percibe a una mujer en cargos directivos.

Posteriormente, antes de entrar al análisis de estudios de caso se definen algunos elementos de campaña que por ser los más visibles y de mayor carga semiótica son relevantes para la investigación y en especial para los experimentos controlados, por ejemplo: el slogan, el discurso, los temas, los spot, etcétera.

Y con todos esos elementos se procede a analizar las primeras campañas electorales de tres mujeres que lograron acceder a la presidencia de sus países: Dilma Rousseff en Brasil, Michelle Bachelet en Chile, y Cristina Fernández en Argentina.

Se eligieron a estas mujeres, primero por una cercanía territorial con el Ecuador. Y segundo por su cercanía temporal con los años en los que se desarrolla esta investigación (2013-2018).

Cabe mencionar que esto no descarta la importancia que pueden tener para futuras investigaciones también considerar a otras mujeres latinoamericanas que han competido para la presidencia de sus países y han ganado como: Violeta Barrios en Nicaragua 1990 y Laura Chinchilla en Costa Rica 2010. E incluso ampliar la investigación a mujeres de otros continentes como: Portia Simpson-Miller en Jamaica, Kamla Persad-Bissessar en Trinidad y Tobago, Theresa May en Gran Bretaña, Ángela Merkel en Alemania, etcétera.

Esto incluso podría permitir hacer una comparación temporal sobre la influencia del sexo del candidato presidencial en la decisión del elector. Además, dividir estos resultados por

continente para poder comparar y medir el nivel de impacto en cada lugar podría llegar a ser relevante para la comunicación política.

Adicional a esto también se analizan las campañas de tres mujeres que fueron candidatas presidenciales y no lograron acceder al poder político: Cynthia Viteri en Ecuador, Keiko Fujimori en Perú y Marina Silva en Brasil.

Estos casos también fueron elegidos por la cercanía temporal con el tiempo en que se realiza esta investigación, por la cercanía geográfica con Ecuador, y por la relevancia internacional de sus candidaturas.

De la misma manera que sucede con los casos fallidos estos tres casos no descartan la importancia de analizar lo sucedido, por ejemplo, con mujeres como Irene Sáez en Venezuela 1998, Lourdes Flores en Perú 2006 o Lilita Carrió en Argentina 2007. Incluso de ampliar el análisis a otros continentes con casos como el de Ségolene Royal en Francia 2007.

Esto, nuevamente, podría permitir hacer una comparación temporal sobre la influencia del sexo del candidato presidencial en la decisión del elector. Además, de dividir estos resultados por continente para poder comparar y medir el nivel de impacto en cada lugar. Esto también podría llegar a ser relevante para la comunicación política.

Cabe precisar que no se analizan más casos del Ecuador porque solo han existido 4 candidatas presidenciales en toda la historia democrática del país: Ivón Baki, campaña que pasó desapercibida porque no vivía en el país y solo regresó para las elecciones; Rosalía Arteaga que fue vicepresidenta del Ecuador y que se postuló a presidenta por un partido pequeño; María Eugenia Lima que pasó desapercibida en la historia, y Cynthia Viteri.

De cada una, tanto de las campañas exitosas como de las fallidas, se analizan sus slogans, sus discursos, sus spots, sus temas de campaña, su mensaje y el manejo de su vida privada. Esto con el fin de identificar cómo se fueron manejando y articulando los estereotipos de género y su calidad de mujeres durante la campaña electoral.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Los elementos que surgen de este análisis podrán ayudar a construir un modelo de campaña electoral enfocado específicamente en la mujer, ya que evidentemente no puede ser manejada igual al de un hombre.

Adicionalmente, se analiza la campaña de Hillary Clinton por haber sido una de las más mediatizadas de la historia y por haber estado cargada de mucho simbolismo y estereotipos de género incluso en un país desarrollado como Estados Unidos, y se menciona el caso de Theresa May en Gran Bretaña para observar reacciones en el continente europeo hacia una mujer compitiendo por el más alto cargo de la nación. De cada sección se hace un recuento de las lecciones aprendidas.

Con lo analizado se construyen los instrumentos para los experimentos controlados y para los demás métodos. Posteriormente se describe el proceso de aplicación de cada método y el análisis de los resultados alcanzados, desagregados por grupo objetivo.

Concluyendo con un capítulo que establece según los resultados obtenidos cuál es el comportamiento del elector cuando se encuentra frente a una candidata presidencial en el caso de Ecuador, y segundo, sobre la base de los resultados obtenidos, se determina la manera, los recursos y las estrategias que harían que la relación que haga el elector entre la candidata, sus estereotipos y su decisión de voto sean favorables para que una mujer pueda acceder a la presidencia de un país.

Además se aprovecha para sugerir nuevas líneas de investigación sobre el tema. Ya que sus resultados pueden tener una fuerte influencia en una elección presidencial y ampliar las aristas de investigación pueden ser relevantes para la academia y la comunicación política en la práctica.

Es importante puntualizar que se está consciente de que el éxito de un candidato presidencial, ya sea hombre o mujer, puede deberse a un sinnúmero de variables, pero que cada una de estas variables sería tema suficiente para una investigación, por ello no se abordan todas las circunstancias y variables que podrían determinar el acceso de la mujer a la presidencia de su país sino que únicamente se considera la variable del sexo del

candidato presidencial, los estereotipos de género y cómo estos se perpetúan o se superan con una campaña electoral acertada.

Justificación

A pesar de que existen varias mujeres que han sido presidentas de países de la región sudamericana poco se ha escrito o estudiado sobre la reacción que tiene el elector frente a la candidatura presidencial de una mujer. Hay estudios sobre la mujer como presidenta; es decir, sobre su gestión ya en el cargo pero no sobre ella como candidata. Sobre como la percibe el elector, sobre cómo manejó su campaña, o sobre lo que los medios decían sobre su candidatura.

De ahí la importancia de este primer acercamiento al tema. Más aún cuando durante los últimos veinte años, la sociedad civil ha ganado gran popularidad entre los políticos, medios de comunicación y organismos internacionales como justificación para incorporar mujeres a cargos políticos (KROOK, 2014) y la BBC publica un artículo titulado “América Latina se queda sin mujeres presidentas ¿Cuánto cambió realmente la región en machismo, sexismo y poder?”

Pregunta que motiva y justifica esta investigación porque si bien hubo un boom regional de mujeres presidentas hoy ya no queda ninguna y tampoco se avizora alguna en las siguientes elecciones sudamericanas. ¿La presencia de estas mujeres cambió en algo la posibilidad de acceder a un cargo tan alto como la presidencia de un país? ¿Qué puede aprender la región de su experiencia? ¿Qué pueden aprender otras mujeres que aspiren a la presidencia de estas mujeres que lo lograron?

En este artículo de la BBC publicado el 19 de diciembre de 2017, se resalta que con la terminación del mandato de Bachelet, América Latina está a punto de volver a una situación que le era ajena desde hace más de una década: todos los países de la región estarán presididos por hombres.

Cuando Bachelet asumió su primer mandato en 2006, América Latina parecía cambiar su historia de dominio masculino absoluto en los cargos más altos de poder. Y como piezas de dominó, al año siguiente ganó Cristina Fernández de Kirchner en las presidenciales de Argentina y en 2010 la tendencia se afianzó con la elección de Dilma Rousseff en Brasil y de Laura Chinchilla en Costa Rica. De pronto, Sudamérica sorprendía al mundo como un lugar donde la igualdad de género en la política se volvía algo más que un simple slogan, pese a su vieja tradición machista.

Pero llega el 2018 y la región vuelve a su escenario original, ninguna mujer liderando un país de la región. Y no solo eso, sino que cierran sus periodos presidenciales de la peor manera. Dilma y Cristina involucradas en casos de corrupción y Bachelet dejándole el cargo a un hombre como Sebastián Piñera que se caracterizó por sus chistes machistas y ganó en primera vuelta.

Parece que la posibilidad de retroceso es bastante alta. Solo por poner un ejemplo, Brasil pasó el año pasado de una presidenta que había nombrado más ministras mujeres en la historia del país (18), a un mandatario como Michel Temer, que designó como su gabinete exclusivamente a hombres. Quizás es el momento más adecuado para empezar a pensar en cómo se puede lograr que más mujeres no solo se postulen para presidentas sino que ganen.

Este primer acercamiento al tema de la investigación puede dar paso a profundizar sobre el mismo en toda la región, sobre todo en un contexto donde el tema de la igualdad y la equidad de género se ha vuelto una constante en la retórica regional, y donde la paridad y la participación política de la mujer se una vuelto un tema en agenda cuando se analiza las ingenierías de los sistemas electorales.

En América Latina, probablemente porque mujeres como Michelle Bachelet, Dilma Rousseff, Cristina Fernández, Laura Chinchilla han logrado acceder a la presidencia de sus países prácticamente en el mismo periodo de tiempo, cada vez es más común ver que mujeres quieren participar de la política en puestos mucho más altos de los que estaban acostumbradas.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

De hecho, en las últimas elecciones presidenciales de los países de América del Sur: Colombia, Venezuela, Perú, Brasil, Chile, Ecuador y Argentina hubo una mujer como candidata presidencial –solo Bolivia, Paraguay y Uruguay no tuvieron una candidata presidencial en sus últimas elecciones. Esto nos habla de la tendencia regional de que mujeres políticas deseen acceder a cargos de elección popular como la presidencia de sus países. Incluso la presencia activa de Michelle Obama en la Casa Blanca y la participación electoral de Hillary Clinton, en el país más fuerte de la región, Estados Unidos alienta sin duda a muchas mujeres a participar en política.

No importa que Hillary no haya ganado. El simple hecho de haberse atrevido a participar en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y haber obtenido un apoyo popular tan importante, incluso frente a un hombre bastante poderoso en términos económicos le envía un gran mensaje a la región de lo cerca que hoy está para una mujer acceder a la presidencia de un país.

Esto provocará que elección tras elección haya mujeres como candidatas presidenciales en los países de la región, pero no se puede ni debe permitir que sus candidaturas sigan pasando desapercibidas y por ende que no ganen. Esto seguirá sucediendo si la academia no se involucra en el estudio de los motivos por los que las mujeres no logran acceder a la presidencia y empieza a buscar no solo respuestas sino también soluciones.

Es claro que esta investigación no responderá todas las preguntas ni dará todas las soluciones pero es un primer acercamiento al tema que espera abra el camino para futuras y profundas investigaciones que no se agotan en una tesis doctoral.

Los resultados de esta investigación contribuirán a explicar por qué la paridad se aplica al momento de conformar listas (por leyes electorales) pero no se aplica en los resultados (por temas culturales, estereotipos); es decir, hay paridad y equidad de entrada pero no de salida. Es claro que a través de leyes se puede obligar a los partidos políticos a postular candidatas pero por ley no se puede obligar al elector a votar por ellas. A la final, en un sistema democrático, el voto es una decisión personal y los motivos por lo que el elector decida su voto pueden ser diversos.

Además el tema de la violencia política, el sexismo y los estereotipos de género son temas de constante preocupación en la agenda nacional, regional e internacional, lo que se evidencia por ejemplo en el VI Encuentro de Magistradas Electorales de Iberoamérica, realizado en Quito el 18 y 19 de mayo 2015, que abordó los mencionados temas como prioridades a considerar en las políticas públicas de cada país. Incluso, congresos especializados en temas electorales como ALACIP o el de la SOMEE han priorizado en sus agendas el tema de mujeres y participación política, y la Cumbre Mundial de Comunicación Política dedicó una de sus ediciones a las mujeres y el poder político.

Inicialmente incluso el tema de la participación política de la mujer se consideró solo un tema de moda, un tema coyuntural. Era políticamente correcto hablar de mujeres y política, era el tema de actualidad. Pero hoy es una realidad que las mujeres están interesadas en ingresar en la política con fuerza y que el camino para lograrlo sigue siendo bastante oscuro y confuso y peor con la salida de todas las mujeres presidentas de la región.

Adicionalmente, dado que la presencia de mujeres en cargos de representación ha aumentado, evidentemente porque hay un mayor interés por parte de las mujeres de candidatearse, es importante establecer que una campaña para mujeres no puede ser manejada de la misma manera que la de un hombre, porque el ser mujer y acceder a puestos de poder y toma de decisiones tiene un fuerte peso simbólico.

Constantemente se escuchan discursos pronunciados por mujeres que claramente han sido escritos por hombres que se enfocaron en escribir un discurso para una autoridad ignorando que es mujer. El lenguaje de muchas mujeres políticas sigue siendo masculino y a riesgo de caer en una equivocación, se puede afirmar que esto se debe al desconocimiento de la dinámica que hay entre mujeres y poder, y sobre todo mujeres y poder político.

Por lo tanto, investigaciones como esta aportan significativamente instrumentos, recursos y estrategias para que un nuevo sujeto político presidenciable, la mujer, logre competir en una contienda electoral y salga airoso. Si bien es una tesis de investigación, ésta no solo busca generar conocimiento para la academia sino que también busca aportar, en la práctica, al ejercicio de la comunicación política y al manejo de campañas electorales para mujeres.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Por otro lado, la investigación se justifica considerando que los resultados de investigaciones realizadas sobre el tema, en otras latitudes, pueden decir muy poco de la realidad sudamericana y es importante comenzar a construir conocimientos desde y para la región.

Por ejemplo, para el contexto sudamericano es importante considerar algunas características propias de la región como el hecho de que la mujer tiene acceso al voto recién a partir de 1929 (Ecuador es el primer país en reconocer el voto femenino) y se logra en su totalidad en 1961 (Paraguay es el último); que la región tiende a ser bastante conservadora por la influencia de la religión católica; que la pobreza afecta en mayor medida a las mujeres y por ende los niveles de educación son más bajos; que el porcentaje de madres solteras a corta edad es alarmante en condiciones de pobreza, que las mujeres tienden a no ocupar puestos directivos; que aún hay diferencias en cuando a sueldos: una mujer gana menos que un hombre haciendo el mismo trabajo; que existe violencia política y un marcado machismo; y, que los sistemas políticos de los países sudamericanos siguen siendo androcéntricos y el discurso político sigue siendo masculino.

Además, dado que la investigación se hará solo en Ecuador también es importante considerar características propias del país. Por ejemplo, que en el Ecuador el voto es personalizado múltiple, por lo tanto, aunque existe la alternabilidad y la paridad de género para la conformación de listas el elector puede no votar en plancha y elegir solo hombres.

Que los partidos políticos no tienden a poner mujeres encabezando listas, esto es importante porque generalmente cuando se aplica el método D'Hondt para asignar escaños en Ecuador terminan asignándose a los primeros candidatos de la lista, por lo tanto hay más probabilidades de ganar si se encabeza la lista.

Que los partidos no financian por igual las campañas de las candidatas; que la paridad se exige para los binomios de prefecto y viceprefecto pero no para presidente y vicepresidente; y, que según los resultados electorales, las mujeres votan más que los hombres, pero siguen ganando más hombres que mujeres.

Estas características propias de la región y del país hacen imprescindible analizar cuáles son las causales de que la mujer no acceda al poder político y que, específicamente, Ecuador jamás haya tenido una presidenta. Para ello se vuelve fundamental ir despejando variables - se ha estudiado mucho sobre el impacto de la ingeniería de los sistemas electorales e incluso los resultados de esos estudios han permitido proponer reformas a la Ley Electoral ecuatoriana – pero muy poco o nada sobre el impacto que tiene en el elector sus propios estereotipos de género sobre el sexo del candidato presidencial y la influencia que puede tener una campaña electoral para neutralizar ese impacto.

Al final no importa cuántas candidatas aparezcan en las listas si el elector sigue sin votar por ellas. Ya no solo es un tema de que los partidos acepten proponer mujeres candidatas o que aparezcan en las listas pluripersonales y unipersonales, es un tema cultural y social. Prácticamente está en las manos del elector el resultado final.

Esta investigación, incluso toma relevancia para el caso ecuatoriano, considerando que a partir de los procesos electorales 2013, 2014 y 2017, se ha creado el imaginario de que la mujer ya ha logrado acceder al poder político. Esto dado que la penúltima presidenta y vicepresidenta de la Asamblea Nacional fueron mujeres y también la actual presidenta de la Asamblea y vicepresidenta son mujeres, que una mujer fue ministra de seguridad y defensa, que la Secretaría Nacional de Gestión de la Política fue liderada por otra mujer, y que la actual ministra de finanzas es mujer, etcétera.

Aparentemente, en el Ecuador la mujer ha logrado acceder al poder político, pero los resultados electorales reflejan algo diferente. Puede que las mujeres sean más visibles en la política a partir del gobierno de Rafael Correa (2006-2017) porque su equipo político tenía una gran cuota femenina pero en cuanto a resultados electorales se puede observar otra realidad.

Los resultados de las elecciones seccionales de Ecuador 2014 fueron: 2 prefectas de 23 y 16 alcaldesas de 221. ¿Cuáles son las explicaciones de esto? La mujer ha logrado acceder a puestos de representación pluripersonal porque existe una ley de cuotas del 50%, también acceden a puestos unipersonales en binomio (excepto presidente y vicepresidente) porque se exige la conformación paritaria del binomio; pero la presencia de mujeres en cargos de

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

elección uninominal y en el binomio presidencial es muy limitada, y en ciertos casos nula porque no hay ley que lo obligue. Es decir, que la presencia de la mujer en espacios políticos podría estar dándose gracias a la normativa existente más no al rompimiento de paradigmas y estereotipos que incapacitan a la mujer para participar en la política. Si esto es así es fundamental empezar a encontrar soluciones al tema.

Esto da como resultado que la campaña electoral de las mujeres pase desapercibida, primero porque, se dijo anteriormente, no tienden a encabezar listas (en Ecuador para las elecciones seccionales 2014 el porcentaje de hombres que encabezaron listas pares fue de 74,9% a nivel urbano y 73,3% a nivel rural, y el porcentaje de hombres que encabezaron listas de concejalías impares fue 81,8% a nivel urbano y 81,7% a nivel rural), y segundo porque su participación dentro de la lista podría estar respondiendo a una exigencia de la Ley Electoral más que a un deseo consciente de la organización política por candidatar mujeres. Además, las organizaciones políticas únicamente cumplen la ley y por lo tanto no candidatan mujeres en donde no es obligatorio (presidente y vicepresidente, y alcaldes).

Adicionalmente, la investigación se justifica por su relevancia en cuanto a metodología al aplicar experimentos controlados para responder las interrogantes planteadas. Ésta es una metodología poco utilizada en el campo de la ciencia política pero su elección se justifica porque si se pregunta de manera directa a un ciudadano ecuatoriano si votaría por una mujer para presidenta de la República es altamente probable que responda sí, tan solo por ser lo políticamente correcto y no un deseo real, o un reflejo de lo que verdaderamente haría en las urnas.

Por el contrario, aplicar los experimentos para saber si un ciudadano ecuatoriano estaría dispuesto a votar por una mujer como presidenta de la República, permite que dicho ciudadano responda con más sinceridad al no estar consciente de lo que se le está preguntando. De ahí que se justifique que el principal método de investigación para este caso sean los experimentos controlados.

Sin embargo, dado que el uso de experimentos controlados en la ciencia política sigue siendo un tema de debate, los resultados de estos se complementan con metodologías más

comunes como el uso de encuestas, entrevistas y observación. Complementar los resultados de los experimentos es un intento científico de validación de los mismos.

Más adelante se estudia todos los pros y contras de utilizar experimentos controlados y de qué manera se puede controlar que los resultados se apeguen lo más posible a la realidad.

Con ese contexto internacional, regional y ecuatoriano, y considerando la tendencia regional a candidatizar mujeres para presidentas de sus respectivos países la investigación que propone esta tesis para encontrar respuesta a la interrogante sobre la influencia de los estereotipos de género sobre el sexo del candidato presidencial en la decisión del elector y la forma en la que esta influencia puede ser neutralizada o utilizada a favor de la candidata a través de la campaña electoral se vuelve relevante y se justifica.

No se pueden seguir escribiendo discursos, creando campañas, diseñando afiches, estableciendo slogans sin considerar que una mujer como candidata a un cargo de elección popular no es igual a un hombre en la misma elección.

Capítulo 1: Objetivos e hipótesis

A continuación se presentan los objetivos y las hipótesis que guían la totalidad de la presente investigación.

1.1 Objetivo general, objetivos específicos e hipótesis

Considerando que hay un sinnúmero de variables que pueden influir en el comportamiento del elector al momento de decidir su voto, y que es probable que esas variables estén teniendo una influencia importante sobre el acceso de la mujer a cargos de elección popular en el Ecuador -un porcentaje muy bajo de mujeres logra un escaño-, la presente investigación busca como **objetivo general** identificar el impacto que tienen los estereotipos de género asociados al sexo del candidato presidencial en la decisión final del elector.

De este objetivo general se desprenden cuatro objetivos específicos:

- a) Comprobar si el elector decide su voto por los atributos del candidato, los temas que maneja o por su condición de hombre o mujer.
- b) Establecer la predisposición del elector de votar por una mujer o al menos de considerarla apta para gobernar un país.
- c) Observar si el impacto de los estereotipos de género del candidato presidencial en la decisión del votante varía dependiendo de la actividad del elector (estudiante de ciencias sociales, activista feminista, militante de un partido político, etcétera).
- d) Identificar la factibilidad de neutralizar los estereotipos de género asociados al candidato presidencial a través de la campaña electoral.

- e) Definir posibles estrategias de campaña para lograr que una mujer tenga mayores oportunidades de acceder a un cargo presidencial, evitando que los estereotipos de género sean determinantes.
- f) Establecer nuevas líneas de investigación que profundicen sobre el tema.

Con estos antecedentes, justificación y objetivos las preguntas de investigación es ¿Influyen en la decisión del elector, de manera determinante, los estereotipos de género asociados al sexo del candidato presidencial? y ¿la campaña electoral puede neutralizar la influencia de los estereotipos de género sobre la decisión del elector?

Por lo tanto, dado que hay dos preguntas de investigación, también hay dos hipótesis:

- **Hipótesis 1:** El elector tiende a no votar por una mujer para presidenta de la República por la influencia de los estereotipos de género respecto al sexo del candidato presidencial asociados con el poder y la toma de decisiones. Y sus variables son:
 - Variable dependiente: decisión de voto.
 - Variable independiente: sexo del candidato.
 - Variable interviniente: estereotipos de género.
- **Hipótesis 2:** La campaña electoral de una mujer puede neutralizar el impacto de los estereotipos de género para influir en la decisión del elector a favor de la candidata.
 - Variable dependiente: decisión de voto.
 - Variable independiente: campaña electoral.
 - Variable interviniente: estereotipos de género.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

1.2 Operacionalización de variables

A continuación se puede observar la operacionalización de las variables que intervienen en las dos hipótesis antes mencionadas:

Tabla 1 Operacionalización de variables hipótesis 1

Variable	Indicador	Valores finales	Tipo de variable	Instrumento
Sexo del candidato	Características biológicas de nacimiento	Hombre Mujer	Nominal	Predeterminado
Decisión del elector	¿Por cuál candidato decidió votar?	Hombre Mujer	Nominal	Experimento, encuesta, entrevista y observación
Estereotipos de género sobre el candidato presidencial más apto	N. de estereotipos de género masculinos y femeninos asignados al candidato presidencial ideal	- El candidato presidencial ideal debe tener más atributos femeninos; - El candidato presidencial ideal debe tener más atributos masculinos	Nominal	Experimento
Tipo de elector	Rol ciudadano	-Estudiante universitario de derecho y relaciones internacionales; -Estudiante universitario de medicina e ingeniería; -Mujer rural; -Militante; -Funcionario público; -Actor político.	Nominal	Por selección
Sexo del elector	Según auto identificación	Hombre Mujer	Nominal	Entrevista.

Tabla 2 Operacionalización de variables hipótesis 2

Variable	Indicador	Valores finales	Tipo de variable	Instrumento
Sexo del candidato	Características biológicas de nacimiento	Hombre Mujer	Nominal	Predeterminado
Decisión del elector	¿Por cuál candidato decidió votar?	Hombre Mujer	Nominal	Experimento, encuesta, entrevista y observación
Estereotipos de género sobre el candidato presidencial más apto	N. de estereotipos de género masculinos y femeninos asignados al candidato presidencial ideal	- El candidato presidencial ideal debe tener más atributos femeninos; - El candidato presidencial ideal debe tener más atributos masculinos	Nominal	Experimento
Tipo de elector	Rol ciudadano	-Estudiante universitario de derecho y relaciones internacionales; -Estudiante universitario de medicina e ingeniería; -Mujer rural; -Militante; -Funcionario público; -Actor político.	Nominal	Por selección
Sexo del elector	Según auto identificación	Hombre Mujer	Nominal	Entrevista.
Campaña electoral femenina	Estereotipos de género femeninos utilizados	Madre Esposa Sensible Trabajo en temas sociales Preparación académico en carreras	Nominal	Experimento

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

		femeninas Conciliadora Empática Apasionada Creativa		
Campaña electoral masculina	Estereotipos de género masculinos utilizados	Padre Formación profesional masculina Trabajo temas masculinos Fuerte Pragmático Trabajo por resultados Competitivo	Nominal	Experimento
Decisión de elector frente a campaña femenina para la candidata	¿Por cuál candidato decidió votar?	Hombre Mujer	Nominal	Experimento
Decisión de elector frente a campaña masculina para el candidato	¿Por cuál candidato decidió votar?	Hombre Mujer	Nominal	Experimento
Decisión de elector frente a campaña femenina para el candidato	¿Por cuál candidato decidió votar?	Hombre Mujer	Nominal	Experimento
Decisión de elector frente a campaña masculina para la candidata	¿Por cuál candidato decidió votar?	Hombre Mujer	Nominal	Experimento

Capítulo 2: Marco Metodológico

El elemento innovador de la investigación, en cuanto a la metodología, es el uso y aplicación de experimentos controlados en investigaciones ajenas a las ciencias naturales. Por ello, la presente investigación dedica un capítulo a desarrollar el estado del arte de los experimentos controlados, de manera general en cuanto a su uso en las ciencias políticas y de manera específica en cuanto al impacto del sexo del candidato presidencial en el elector.

Se es consciente de que utilizar una metodología sobre la que no hay un acuerdo académico en cuanto a su utilidad y fiabilidad es riesgosa. Sin embargo, es probable que este “riesgo” permita identificar al menos una de las causas que expliquen por qué el elector aún se niega a votar por mujeres, sobre todo para presidenta de un país.

Toda metodología tiene fortalezas y debilidades, de ahí que sea irresponsable hacer afirmaciones sin contrastar los resultados.

Por ello, aunque la metodología central de esta investigación son los experimentos, los resultados finales son contrastados con encuestas y observación. Sin embargo, dado que la metodología que tiende a ser puesta en duda son los experimentos, el estado del arte aborda en mayor medida la aplicación de esta metodología en la ciencia política.

2.1 Estado del Arte 1: Del uso de los experimentos en las ciencias políticas

Dentro de las ciencias políticas es fundamental entender las causas y los efectos de determinadas acciones, políticas, programas, procesos, en contextos específicos y bajo ambientes determinados. Entender esto desde diferentes metodologías de la investigación se ha convertido en un reto. Por ello la ciencia política más empírica ha buscado transformarse sustancialmente.

La necesidad de encontrar un mecanismo o metodología que permita identificar de manera robusta los efectos causales de un evento o hecho ha causado que la disciplina se acerque a un diseño de investigación basado en la experimentación. Cientistas como NEYMAN (1923) y RUBIN (1974) (en SEKHON, 2007) propusieron asumir este reto a través de su modelo causal.

El modelo consiste en seleccionar dos grupos que traten de ser homogéneos en casi todas las variables y luego aplicar un estímulo específico a uno de los grupos experimentales para poder determinar la causalidad de un evento o el impacto de esa variable en el resultado de un proceso.

Al analizar la bibliografía desarrollada sobre el uso de los experimentos en las ciencias políticas se observa que a partir de los 90's estos se han vuelto cada vez más recurrentes a pesar del escepticismo que tenían académicos e investigadores como Lawrence Lowell quien fuera presidente de la Universidad de Harvard hasta 1933, y que siendo en 1909 presidente de la American Political Science Assotiation, expresó su inconformidad con seguir el modelo de las ciencias naturales "La política es un estudio observacional, no una ciencia experimental" (LOWELL, 1910:7).

Evidentemente su escepticismo surge del hecho de que la experimentación es un método de investigación bastante común en las ciencias naturales y biológicas; y aunque se ha usado también en las ciencias sociales, en ramas como la sicología, hasta hace algunos años se utilizaba rara vez en la ciencia política.

Esto llamaba la atención ya que la experimentación permite a los investigadores extraer inferencias causales sobre procesos sociales, ya sea a través de estudios de observación en campo o experimentos de laboratorio.

De ahí que se puede afirmar que los científicos políticos, incluso hoy en día, subestiman el valor del campo de la experimentación y sobreestiman su capacidad para hacer inferencias causales.

Sin embargo, aunque los científicos políticos han expresado mucho escepticismo sobre las perspectivas de experimentación en las ciencias políticas, a partir de los años 90 se observa

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

una vasta bibliografía que basa sus resultados en diferentes tipos de experimentos, creciendo así en impacto y prominencia (DRUCKMAN Y GREEN, 2011: 3-14).

Así, la historia va evolucionando y el uso de la experimentación se vuelve más frecuente. Esto se da por el hecho de que la identificación de los efectos y el impacto de normas institucionales, de la configuración de preferencias, y de otros factores contextuales pueden ser difíciles de medir a través de otras formas de inferencia diferentes a los experimentos (IYENGAR, 2011: 77-78).

Para efectos de la presente investigación es interesante observar que el campo de la experimentación ha estado bastante relacionado con la psicología política, la política electoral y la política legislativa. Sin embargo, es vital conocer qué tipo de propósitos pueden ser atendidos a través de los experimentos y cuáles son sus limitaciones.

2.1.1 Beneficios y límites de los experimentos

Según CAMPBELL et al. (1963) los experimentos controlados se definen como una parte de la investigación científica en la cual las variables son manipuladas y los efectos de aquello en otras variables son observados. Para KINDER Y PALFREY (1993) la experimentación es un tipo singular de investigación científica. Los experimentos tratan de probar la respuesta de los individuos, grupos, organizaciones a estímulos específicos.

Los experimentos se inmiscuyen en la naturaleza, tienen un carácter intervencionista, para dar respuesta a preguntas causales. Por lo tanto, la característica de la intervención y del control distingue la investigación experimental de otros métodos empíricos (KINDER Y PALFREY, 1993: 6).

MORTON Y WILLIAMS (2008: 341) por su parte elaboran una definición un poco más compleja. Para ellos la característica que define la investigación experimental es “la intervención del investigador en el proceso de generación de datos”. Capacidad que se observará más adelante.

Antes de establecer las ventajas y desventajas del uso de los experimentos controlados es importante mencionar que así como hay detractores de esta metodología, ésta también ha logrado demostrar las debilidades de otras metodologías tradicionales. Por ejemplo, el desarrollo de la investigación experimental ha desmitificado las fortalezas de las encuestas, uno de los métodos más comunes en la disciplina para abordar las cuestiones causales.

Una cuestión causal implica, según DRUCKMAN Y GREEN (2011) una comparación entre dos estados del mundo: uno en el que se administra algún tipo de intervención (un estado tratado; es decir, exponiendo a un sujeto a un estímulo) y otro en el que no lo es (estado no tratado).

El problema fundamental de la inferencia causal surge entonces, argumentan, porque no podemos observar simultáneamente a un individuo tanto en sus estados tratados como no tratados. Para resolver esta cuestión las encuestas emplean una lógica subyacente: identificar un grupo de observaciones comparables (individuos con idéntica edad o ideología) que han recibido diferentes tratamientos y luego realizar la evaluación causal principalmente o exclusivamente.

Sin embargo, el problema es que estos enfoques no logran eliminar los problemas de comparabilidad. Más específicamente, dos grupos de individuos que parecen iguales a los investigadores podrían diferir de manera no medida.

Los experimentos poseen un poderoso atributo para tratar estos problemas. La investigación experimental difiere de las encuestas (y otros estudios observacionales) en que los sujetos en estudio se asignan aleatoriamente a diferentes tratamientos (DRUCKMAN Y GREEN, 2011).

Así, debido a la creencia en la incapacidad de los datos de la encuesta para responder a las preguntas causales, algunos investigadores han recurrido a los métodos experimentales (MORTON Y WILLIAMS, 2010). Por ejemplo, LODGE et al., 1995; y LAU Y REDLAWSK, 2006, utilizan experimentos para evaluar cómo los votantes integran la información en las evaluaciones en contextos políticos.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Además, varios investigadores han comenzado a utilizar experimentos para explorar las suposiciones sobre el comportamiento individual subyacente a la teoría del juego y los modelos de elección racional en un esfuerzo por comprender mejor las opciones políticas.

Otros usan experimentos para probar si los individuos interpretan racionalmente el uso de argumentos por otros hablantes mientras participan en la deliberación (DICKSON et al., 2008). Una vez más, como ilustran estos casos, se trata de preguntas de investigación que las encuestas individuales, los datos de archivo u otro tipo de métodos, son incapaces de responder.

ROTH (1995: 22) identifica tres roles no excluyentes que los experimentos pueden jugar. El primero lo describe como “Búsqueda de hechos” donde la meta es aislar la causa de algún evento o proceso que se observa con regularidad variando detalles en la forma en la que se realizan los experimentos. Este tipo de experimentos por lo general complementan investigaciones observacionales al arbitrar entre resultados en conflicto –inconsistencias en las relaciones entre variables- en datos observacionales.

El segundo rol lo describe como “charlas con los teóricos” donde la meta es probar predicciones o supuestos de teóricos o teorías, como una especie de retroalimentación.

El tercer rol es el de facilitar el diálogo entre experimentadores y tomadores de decisiones, ya que el ambiente del experimento está diseñado para asimilarse lo más posible a ciertos aspectos o escenarios que ocurren naturalmente y que son de interés de los tomadores de decisiones.

Además, este diseño experimental tiene el don de poder considerar el tema de la endogeneidad, de la autoselección y las variables omitidas que pueden afectar los resultados de los análisis observacionales y poner en duda los mecanismos causales teorizados.

Cuando se hacen estudios observacionales se utilizan instrumentos como la regresión múltiple para tratar de establecer causales. Es decir, comparar observaciones solo cuando estas tengan en común algunos atributos previamente establecidos por el investigador como

relevantes en el estudio del fenómeno de interés (es decir, la variable dependiente); de esta manera se intenta demostrar que el tratamiento (es decir, la variable independiente) es lo que explica los diferentes valores de la variable dependiente entre estas observaciones.

Sin embargo, esta metodología no puede eliminar completamente los problemas de comparabilidad: dos grupos pueden parecer iguales en los atributos observados y al mismo tiempo diferir en otros aspectos no tomados en cuenta por el investigador. Esto pone en duda la relación causal entre la variable independiente y la dependiente.

Por el contrario, la fortaleza de la investigación experimental es que los sujetos estudiados son asignados aleatoriamente en diferentes grupos (un grupo de tratamiento que recibe el estímulo y uno de control que no lo recibe).

Como los sujetos que son parte del experimento son homogéneos en cuanto a variables de control, cada sujeto tiene la misma posibilidad de ser asignado a cualquier grupo, ya sea el de tratamiento como el de control, por lo tanto estos grupos tendrán la misma composición.

Así, las posibles diferencias entre grupos en la variable de interés se podrán atribuir con seguridad al tratamiento experimental. En otras palabras, la asignación aleatoria permite asumir que el grupo de control se comporta como se comportaría el grupo de tratamiento si no hubiera recibido el estímulo y viceversa.

Quizá por ello es que la ciencia política con más frecuencia de lo que se puede percibir se ha acercado al uso de experimentos en sus diferentes formas. Hay quienes han preferido la experimentación de laboratorio y otros la experimentación de campo; es decir, que se aplica en el mundo real y en circunstancias reales.

La ventaja de los experimentos que se llevan a cabo en un laboratorio es que permiten al investigador no solo controlar el estímulo que se aplica al grupo experimental, sino también que los sujetos sean relativamente homogéneos y que el escenario se parezca lo más parecido a la realidad que se desea representar.

Sin embargo, es importante mencionar que cuando se crea un ambiente artificialmente armado se puede correr el riesgo de que el sujeto no se comporte como lo haría en la vida

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

real. Cabe mencionar que cuando se habla de un laboratorio se habla de un espacio controlado donde los estímulos, la forma en la que se aplica y los participantes han sido controlados.

Justamente aquello es la debilidad de los experimentos de campo, que se llevan a cabo en un escenario real. Si bien este tipo de experimentos reflejan escenarios reales donde un fenómeno de interés ocurre, no se puede controlar el estímulo, el contexto, los participantes, ni cómo éstos perciben el estímulo. Incluso el que un experimento se lleve a cabo en un escenario real no garantiza que la respuesta de un individuo a un estímulo específico sea exactamente en respuesta al estímulo ya que en el entorno puede haber muchos distractores que modifiquen los resultados.

En la investigación experimental la variación en los datos es en parte una consecuencia de las decisiones de los investigadores en cuanto al diseño de los experimentos. Por el contrario, en la investigación empírica no experimental se usa solo datos en los que toda variación es una consecuencia de factores fuera del control del investigador. En otras palabras, el investigador sólo observa el proceso generador de datos, pero no interviene en ese proceso.

Respecto a las desventajas de la aplicación de experimentos en la ciencia política se puede decir que a diferencia de otros tipos de investigación, los experimentos generalmente solo necesitan un pequeño número de participantes e incluso pueden depender sólo de estudiantes. Como resultado, a veces los participantes no son representativos de toda la población (SEARS, 1986).

Según NIEMI, WEISBERG Y KIMBALL (2011), la elección de los participantes puede no importar para algunos temas, pero el uso de estudiantes universitarios para la aplicación de experimentos limita los resultados a personas que están acostumbradas a tratar con conceptos abstractos y fenómenos complejos.

Sin embargo, esta debilidad puede ser controlada ampliando la aplicación del experimento a diferentes grupos objetivos que es precisamente lo que se ha hecho en esta investigación.

Se verá más adelante que no existe solo un tipo de participante sino que se diversificó, precisamente para tratar de que los participantes representen a una población más amplia. Aunque esto no hace que los resultados puedan aplicarse de manera generalizada para cualquier contexto o lugar.

Respecto a esto, es cierto que mientras una encuesta puede incluir a toda la población de una ciudad y mientras más grande sea la muestra más representativo será el resultado, en los experimentos tener una muestra muy grande puede afectar los resultados porque se vuelve más difícil de controlar.

Sin embargo, eso no significa que los resultados no sean válidos. Por ello, se puede afirmar que los experimentos han contribuido al debate teórico y metodológico sobre la validez externa de este tipo de investigación.

Otro tema a considerar es que cuando se realiza investigación experimental es necesario estar conscientes de que tradicionalmente los experimentos han sido criticados en términos de lo que se conoce como validez externa, es decir, si se pueden generalizar hallazgos experimentales.

Validez externa es si las inferencias causales establecidas en un análisis empírico se sostienen sobre las variaciones en las personas, los parámetros, las variables de tratamiento y las variables de medición (MORTON Y WILLIAMS, 2010). En otras palabras, si los resultados de un conjunto de datos generalizan a otro. Claramente los resultados de esta investigación no pueden generalizarse a toda la región pero eso no resta su validez científica.

Otro elemento importante de los experimentos es que son más capaces de establecer la causalidad que otros métodos, ya que el investigador manipula la variable experimental y controla (o aleatoriza) los efectos de las variables extrañas (NIEMI, et al., 2011).

El objetivo experimental es, esencialmente, entender la causalidad, las relaciones causales, y proporcionar una comprensión mucho más fuerte sobre los efectos causales.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Por lo tanto, los experimentos se consideran el patrón oro en términos de causalidad. Además, los diseños experimentales nos permiten abordar una de las condiciones necesarias para definir las relaciones causales: la falta de autenticidad.

La capacidad de los experimentos para proporcionar pruebas decisivas de las proposiciones causales se debe a dos aspectos relacionados con el control. En primer lugar, al crear el estímulo de interés el investigador puede mantener constantes los factores externos y asegurar que los sujetos se enfrenten a estímulos que sólo difieren de manera designada; es decir, intencional.

En segundo lugar, al poder asignar al azar los sujetos que serán parte de los grupos experimentales o de control, el investigador puede confiar (dentro de las limitaciones establecidas por la inferencia estadística) que cualquier diferencia observada entre las reacciones de los sujetos a los estímulos debe ser causada por el estímulo en sí (KINDER Y PALFREY, 1993).

KINDER Y PALFREY (1993) destacan en otra importante contribución asociada con la implementación de la investigación experimental en ciencias políticas, llamada descomposición analítica. Mediante la creación de condiciones de tratamiento y control, el experimentador es capaz de aislar una variable causal a la vez.

Esto, a su vez, permite que los fenómenos complejos se descompongan de una manera que es imposible bajo otras estrategias de investigación. Por lo tanto, el propósito básico de un experimento es aislar la influencia causal de diferentes intervenciones (GREEN et al., 2012).

Los límites de este tipo de experimentos es que es difícil lograr la homogeneidad en las ciencias sociales por lo que es difícil aislar una sola variable y asumir que los resultados obtenidos se debieron a la influencia de esa única variable.

Sin embargo, aunque pueden existir diferentes perspectivas para llevar a cabo los experimentos, lo que une a todos los investigadores de ciencias políticas que apuestan por la experimentación es el contexto en que se dan acciones individuales o colectivas. De ahí

que el medio ambiente donde se lleve a cabo el experimento es de especial importancia para los politólogos.

Lo interesante del uso de experimentos, es que a lo largo de la historia han demostrado que pueden dar un giro a aseveraciones hechas a través de otras metodologías. Por ejemplo, es interesante observar el experimento de IYENGAR, PETERS Y KINDER (1982) quienes implementaron un laboratorio para identificar si la televisión ponía la agenda de temas de interés en los ciudadanos o si los noticieros reflejaban los intereses de la ciudadanía.

Las investigaciones tradicionales decían que era el ciudadano el que ponía la agenda. Sin embargo, al exponer a los ciudadanos a un noticiero ficticio y luego de dos días preguntarles cuáles eran sus temas de interés, coincidían con los temas que había presentado el noticiero.

Estas deducciones no se hubiesen podido realizar sin un experimento, de hecho otras metodologías decían lo contrario. Por ello es que, siendo los experimentos tan útiles para definir causalidad, en la ciencia política actual hay más científicos a favor que en contra. Sobre todo, por el hecho de que pueden convertirse en un insumo que al contrastarse con otras metodologías robustece los resultados de una investigación.

Sin duda, la experimentación tiene límites y genera retos en el investigador que apuesta por esta metodología. El primer reto consiste en lograr la homogeneidad en los grupos experimentales para poder aislar de mejor la manera el resultado de una variable específica sin el temor de que el resultado obtenido haya sido influenciado por otras variables externas al experimento.

Sin embargo, cada vez es más frecuente el aplicar experimentos sociales en lugares públicos con personajes aleatorios sin que esto afecte los resultados.

Otro de los retos es lograr construir un escenario lo más parecido posible a un ambiente natural. Una crítica adicional a los experimentos es que algunos científicos sociales consideran que los experimentos de laboratorio no ofrecen datos sobre el “mundo real” tan fiables como la observación directa de éste (LODGE, TAHER Y VERHULST, 2011:155-171).

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Estos elementos son los mayores límites de la experimentación y los principales argumentos de quienes están en contra de su uso en las ciencias sociales.

Sin embargo, si el investigador es cuidadoso en estos aspectos y construye un experimento consiente de estos límites, puede ir neutralizándolos al usar varias técnicas o metodologías de investigación para comparar y fortalecer los resultados y la hipótesis.

Puede que la ciencia política no sea una ciencia experimental pero si el investigador es creativo y cuidadoso puede realizar grandes e importantes aportes a la ciencia política y al entendimiento de ciertos fenómenos de especial interés para los actores políticos y sociales, y para los tomadores de decisiones en general, dado que los experimentos han permitido crear entornos que imitan situaciones que los tomadores de decisiones a menudo enfrentan en su vida política.

Ante esto, se toma la decisión de no elegir para esta investigación entre experimentos u otras metodologías, ya que tanto la observación de campo como la experimentación son complementarias, y se opta por usar varias técnicas o metodologías para probar o negar una misma hipótesis a fin de fortalecer los resultados.

2.2 Estado del Arte 2: Estudios sobre la influencia del sexo del candidato en el comportamiento electoral

Sobre cómo el sexo de un candidato influye en el comportamiento electoral, la literatura en América del Norte y Europa es amplia pero al mismo tiempo los resultados son mixtos. Por el contrario, poco se ha escrito sobre el tema en Sudamérica, lo que llama la atención tomando en cuenta las características culturales de la región, que se pueden identificar como históricamente machistas y androcéntricas, y considerando que varias mujeres han logrado acceder a la presidencia de sus respectivos países.

De ahí que el estado del arte en este sentido, considerado para el marco metodológico de la presente investigación, proviene en gran medida de estudios realizados en Norte América y Europa que basan sus resultados en estudios agregados, encuestas y experimentos.

Los estudios sobre el total de votos agregados generalmente encuentran poca evidencia para sugerir que las candidatas se ven afectadas por su condición de género (DARCY, WELCH, Y CLARK, 1994; WELCH Y STUDLAR 1986) - lo que sería visiblemente distinto si se comparara con estudios de asignación de votos en Sudamérica, donde el porcentaje de mujeres en cargos de elección popular es visiblemente menor al de hombres-.

Estudios como el realizado por SELTZER, NEWMAN y VOORHEES (1997) que se encuentran en su libro titulado “Sex as a political variable” encuentran que el sexo del candidato no afecta sus posibilidades de ganar una elección, por lo que afirman que ganar elecciones no tiene nada que ver con el sexo del candidato.

Otro estudio realizado por MCELROY y MARSH titulado “Candidate gender and voter choice” demuestra que los votantes no discriminan entre hombres o mujeres al momento de ejercer su voto (2009).

Inclusive un trabajo de BLACK Y ERICKSON sobre las elecciones canadienses demuestra que las mujeres registraron una pequeña ventaja frente a sus contrapartes masculinas cuando se incluyeron controles estándar (2003).

Esto nos permite aseverar que los estudios agregados encuentran, mayoritariamente, que no hay sesgo significativo contra la mujer en la arena electoral a pesar de su continua poca representación en cargos de elección popular.

Por su parte, la evidencia que surge de los estudios basados en el análisis de encuestas es que si se analiza el comportamiento electoral se puede observar que las mujeres por identidad de género apoyarán más a las candidatas, incluso si eso significa sacrificar su identidad partidaria.

La evidencia de varios estudios ha sugerido que las mujeres son más proclives a apoyar a las candidatas que los hombres (BURRELL 1994; WELCH Y STUDLAR 1986). Dato interesante considerando que en Ecuador las mujeres tienen un comportamiento electoral muy similar al de los hombres; es decir, no votan mayoritariamente por mujeres.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

DOLAN (1998) también ha encontrado que las minorías menos religiosas y los ancianos son más propensos a votar por mujeres que los demás votantes, y MCDERMOTT (1998) encontró que las mujeres tienen más probabilidades de apoyar a las candidatas que los hombres.

Esto es visiblemente interesante para un estudio en Sudamérica y sobre todo en Ecuador considerando el alto porcentaje de ciudadanos católicos (según el último estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, realizado en el 2012, el 91,95% de la población afirma tener una religión, de los cuales el 80,4% son católicos, el 11,3% evangélicos, 1,29% testigos de Jehová y el restante 6,96% pertenece a otras religiones) y que en el caso de Ecuador, el voto de los adultos mayores es facultativo.

Por lo tanto, se observa que la mayoría de investigaciones basadas en encuestas concluyen que los estereotipos de género juegan un papel importante en los procesos de toma de decisiones de los votantes.

KOCH (2002) encontró que los votantes utilizan estereotipos de género para inferir los atributos de los candidatos. Por ejemplo, los votantes utilizan estereotipos de género para hacer inferencias sobre las opiniones políticas de los candidatos, asumiendo que las candidatas están más a la izquierda que sus homólogos masculinos.

Lo que tiene cierta lógica si se considera que lo social tiende a ser asociado a las mujeres (salud, educación, vivienda) y esto se asocia a la izquierda, y los temas económicos o de seguridad a los hombres, que tienden a asociarse a la derecha.

Esto abriría el debate sobre si una mujer de izquierda tiene más posibilidades de ganar por el hecho de que los temas femeninos se consideran de izquierda. En Latinoamérica podría haber influido considerando que todas las mujeres que han logrado ser presidentas en la región han sido de izquierda. Sin embargo, esto no aplicaría a Europa ya que mujeres en cargos presidenciales han sido de derecha como Merkel. De ahí la importancia de ampliar esta investigación.

Sin embargo, SAPIRO Y CONOVER (1997) coincidieron en que si bien el sexo del candidato y los estereotipos de género pueden tener un impacto en los resultados electorales, estos

efectos difieren significativamente dependiendo del tipo de elección y del contexto, por lo tanto el género es un problema en algunas campañas y en otras no.

Esta aseveración es importante para la investigación porque de alguna manera acepta que estos resultados pueden diferir si se llegan a aplicar en contextos como el sudamericano, que los estereotipos de género son relevantes para el elector y que los resultados variarán dependiendo del tipo de elección –presidencial, legislativa, local-.

Si según estereotipos de género, la mujer es contraria al poder, y no hay mejor imagen de poder que el cargo de presidente, es casi lógico que el ciudadano promedio no pueda asociar a la mujer como elegible o apta para el cargo presidencial. Esto se explica más adelante con la Teoría de la Congruencia de Eagly (2009).

Por último están los estudios basados en los experimentos para aislar el impacto de los estereotipos de género en la toma de decisiones de los votantes (LEEPER, 1991; HUDDY Y TERKILDSEN, 1993). Aquí los resultados son mixtos. Muchos encuentran que hay pocas diferencias entre los contendientes masculinos y femeninos.

Sin embargo, también hay pruebas que sugieren que los votantes prefieren características masculinas al elegir candidatos a altos cargos como la presidencia.

Por ejemplo, está el caso de ROSENWASSER y SEALE (1988) que realizaron una investigación con estudiantes universitarios a quienes se les pidió que leyeran sobre dos perfiles de candidatos presidenciales hipotéticos, una mujer y un hombre, y que identificaran cualidades femeninas, masculinas y neutrales y luego las calificaran en orden de importancia, el resultado fue que los atributos masculinos eran más necesarios para que un candidato sea considerado para la presidencia.

Dicho estudio y el contenido del instrumento utilizado para el mismo fue un elemento importante al momento de construir los instrumentos para la presente investigación, así como el experimento que SANBONMATSU (2000) aplicó en Ohio y que se encuentra recogido en su texto “Gender stereotypes and vote choice” que prueba que todos los electores tienen preferencia por el género de algún candidato.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Ahí la pregunta es si ¿el elector prefiere atributos masculinos independientemente de si los tiene la mujer o el hombre, o prefiere atributos masculinos en la imagen de un hombre? Es decir, si el atributo elegido como el más importante, por ejemplo, es ser firme ¿no importa en quien se encuentre este atributo, solo con tenerlo ya le dará ventaja? O si ¿existirá la imposibilidad del elector de poder aceptar que la firmeza también puede venir de la mujer y se la asigne al hombre por ser ya un estereotipo establecido?

Como se puede observar, si bien los resultados son mixtos en los tres enfoques metodológicos, se podría decir que según las investigaciones analizadas el impacto del sexo del candidato es contingente, y que depende en gran medida de la interacción del sexo con otras variables, como las características de los votantes, las características de los candidatos, los estereotipos de género, el partido, la campaña electoral e incluso el contexto.

En el caso de Sudamérica es visible la limitada bibliografía sobre estudios del impacto del sexo del candidato en la decisión del voto del elector. En el caso de Ecuador, se pueden encontrar análisis descriptivos sobre el número de votos de cada candidato según el sexo del elector, sobre el número de candidatas y candidatos según dignidad y tipo de elección, sobre el número de escaños alcanzados según sexo y sobre el porcentaje de mujeres que encabezaron listas en elecciones pluripersonales y en binomio (ARBOLEDA, 2014).

En el caso de la región también se pueden encontrar este tipo de estudios descriptivos y cuantitativos, y sobre el interés de la mujer por la política; pero además, en países donde la mujer ha logrado acceder a la presidencia de sus Estados, podemos encontrar estudios que analizan la gestión de las presidentas pero no están enfocados al tema de los estereotipos de género y su influencia durante la campaña electoral (GERBER, 2005, LÓPEZ-HERMIDA, 2009, ALMARAZ, 2008, PANKE, 2013, CARVALHO, 2011).

A pesar de esta bibliografía, no se han encontrado estudios que demuestren cómo reacciona el electorado a candidatas vs. candidatos. Por lo que se hace imprescindible investigar si en un país de Sudamérica como Ecuador, el sexo del candidato y los estereotipos de género tienen algún impacto en el resultado electoral.

Y lo más importante, si ese impacto puede ser determinante para que una mujer gane, si depende de su capacidad, o de factores externos. Y si a través de la campaña electoral podría neutralizar o disminuir ese impacto en la decisión del elector.

Capítulo 3: Definiciones conceptuales

Cuando se plantea la presente investigación se busca identificar si el sexo del candidato presidencial es un determinante para que el elector tome su decisión, basado en estereotipos de género, y si esta relación que hace el elector entre el sexo del candidato y los estereotipos de género puede neutralizarse a través de la campaña electoral para que haya mayores posibilidades de que una mujer gane la presidencia de su país.

Siendo entonces esos los objetivos cabe que el marco teórico empiece por definir y establecer qué se entiende por sexo y género, a fin de diferenciarlos; para después pasar a definir qué son estereotipos de género, cómo se construyen, cómo se deconstruyen y cuáles son; y profundizar en el debate sobre la feminidad y masculinidad.

3.1 Sexo versus género

Respecto a la teoría de género lo primero que amerita hacer es la distinción entre lo que es sexo y lo que es género. Al respecto, SORIANO (2006: 19) menciona que a fines de la década de 1960 se aceptó que el sexo es una referencia biológica sobre la que se construye la desigualdad social entre hombres y mujeres.

Entonces resultó necesario crear el término género para designar todo aquello que es construido por las sociedades, en sus culturas, para estructurar las relaciones entre hombres y mujeres.

Es importante hacer la distinción entre sexo y género ya que muchas investigaciones, sobre todo estudios macro sociales, tienden a usar la palabra género para referirse a mujeres en general. Hablar de estudios de género solía ser hablar de estudios de mujeres.

Otro caso muy común fue utilizar la palabra género y sexo indistintamente sin darle contenido o sentido a cada uno de estos conceptos. Sin juzgar si esto estuvo bien o mal, para objeto de esta investigación se vuelve prioritario conceptualizar lo que es sexo y género de manera separada.

La distinción viene de entender la diferencia entre los cuerpos sexuales y los seres socialmente contruidos. Esto ya que básicamente el sexo hace referencia a las características físicas y biológicas de un ser humano.

Cabe aclarar que para esta investigación, el sexo hace alusión a las características físicas y biológicas que se pueden observar sin necesidad de un microscopio; es decir, puntualmente a la existencia de un tipo de órgano reproductivo, de ahí que se menciona que el sexo hace referencia a cuerpos sexuados.

Por lo tanto, el sexo hace referencia a las características físicas, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, que los definen como macho y hembra. Por lo tanto, el sexo es lo natural, con lo que se nace (FAO).

El género es un concepto mucho más complejo, pero la definición de RUBIN EN BARBIERI (1993: 149) es quizás la más sencilla de entender “El género es el sexo socialmente construido”. “es una construcción simbólica, establecida sobre los datos biológicos de la diferencia sexual” (LAMAS, 2013: 12).

Básicamente el género es ese conjunto de disposiciones o prácticas sociales que transforman la sexualidad biológica en atributos, características, roles y productos de la actividad humana que definen qué es correcto o incorrecto hacer o pensar en sociedad según el sexo biológico.

LAGARDE afirma que “el género es una construcción simbólica y contiene un conjunto de atributos asignados a las personas a partir del sexo” (1997: 27). Pasamos del sexo al género cuando las sociedades elaboran símbolos, representaciones, normas y valores sociales a partir de la diferencia sexual anátomo-fisiológica; y sobre ellos establece el lugar que cada ser humano juega en la sociedad.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

En el sentido materialista de DURKHEIN cada ser humano se convierte en un bloque específico de la pared llamada sociedad donde cada uno cumple un rol que no puede cambiar ni modificar porque está predeterminado. Romper esas estructuras, para una sociedad costumbrista, significaría desquebrajar, dañar, afectar a la sociedad de la que son parte los o las trasgresoras, ya que al modificar su rol en la sociedad cambian el movimiento y el desarrollo de todo el conjunto.

Estudios recientes sobre símbolos y cultura han apuntado la posibilidad de que cualquier cosa que viole el sentido del orden de una sociedad será considerada una traición, juzgada como mala, perturbadora y equivocada.

DOUGLAS (1979) llamó a este tipo de cosas anómalas. La idea de orden, claro está, existe lógicamente en oposición a desorden, a pesar de que la sociedad intenta que no pueda tener lugar esto último. De ahí que la sociedad podría rechazar al trasgresor y por esa razón los ciudadanos tienden a seguir las reglas y rechazar o temer el cambio o lo diferente.

A partir de esto podemos entender el género como una catalogación que da la sociedad a las personas, ya sean hombres o mujeres, fuertemente influenciada por su cultura, costumbres y creencias. En este punto es ilustrativa la frase de Simone de BEAUVOIR (1949: 35), en su libro “El segundo sexo” que dice “no nací mujer, me hice”.

En síntesis, el género se refiere a los roles socialmente construidos, los comportamientos, actividades y atributos que una sociedad dada considera apropiados para los hombres y las mujeres. Masculino y femenino son categorías de género. Por lo tanto el género es una construcción social que no viene dada por nacimiento.

La construcción del género vino acompañado de estereotipos que fueron caracterizando lo que era ser masculino y femenino y casi de manera natural se aceptaron como características propias de lo que era ser hombre y mujer, convirtiendo al sexo y al género en un solo elemento.

3.2 Estereotipos de género

Probablemente desde el inicio de las sociedades el determinismo biológico fue la premisa para definir qué era ser mujer y qué era ser hombre. Al menos desde los 60's es claro que así se entendía. "El determinismo biológico es una concepción que intenta la explicación total de los fenómenos sociales con base en dos principios centrales: considerar que los fenómenos en las sociedades humanas son consecuencia del comportamiento de los individuos y, por el otro, que dichos comportamientos individuales son resultado directo de las características biológicas –innatas- de los individuos" (SUÁREZ Y LÓPEZ, 2005:53).

Es decir, representa una explicación bastante reduccionista y universalista del complejo comportamiento humano, al tratar de explicar de una manera mecánica, la intervención de la genética sobre los patrones conductuales de los individuos y su influencia en los procesos sociales.

Bajo esta concepción resultaría inútil promover cambios en los individuos o en las sociedades ya que su rol estaría predeterminado desde antes de su nacimiento. Esta idea del determinismo biológico niega la influencia que la familia, la crianza, los contextos y las cosmovisiones pueden tener en los individuos y en las sociedades. Ve al desarrollo de la sociedad como algo estático.

Sin embargo, a pesar de que hoy se entiende que el determinismo biológico no puede explicar a la sociedad y tampoco a un individuo en cuanto a su comportamiento, cuando se habla de lo que es ser mujer y ser hombre se clasifica a lo femenino y a lo masculino casi como algo natural. Es ahí donde es importante definir qué son estereotipos de género.

Para BONDER (1993) los estereotipos de género constituyen las ideas que ha construido una sociedad sobre los comportamientos que deben tener las personas en relación a su sexo y que son transmitidas de generación en generación.

El problema surge cuando estas ideas distorsionan la realidad porque se toman como referentes sin que existan evidencias científicas que comprueben su veracidad. Se vuelve más grave cuando los estereotipos de género se usan para justificar y legitimar condiciones de subordinación y desigualdad (ECCLES, 1985).

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Los estereotipos se convierten en normas fundamentales de las sociedades y guían el accionar de hombres y mujeres en comunidad, de ahí que sea tan difícil que un ciudadano puede aceptar a una mujer jugando un rol de líder en vez de jugar el rol de madre.

Desde el punto de vista teórico, estereotipo puede definirse como una estructura cognitiva que contiene un conjunto de expectativas sobre un determinado grupo o categoría (FISKE Y NEUBERG, 1990 EN KAHN, 1996).

Al estereotipar, se seleccionan características sociales o físicas para discriminar y administrar información. Estereotipar es “atribuir características idénticas a cualquier persona integrante de un grupo, independientemente de la real variedad que existe entre los miembros de ese grupo” (STEELE Y ARONSON, 2004: 801).

Raza y sexo, entre otros, son susceptibles de ser utilizados en el proceso de estereotipación, por el hecho de ser fácilmente identificables y tener las personas ideas bastante desarrolladas sobre los atributos de tales categorías (TAYLOR, FISKE, ETCOFF Y RUDERMAN, 1978 EN KAHN, 1996).

ROBALINO, VILLARRUEL E ISCH (1992), por su parte, definen como estereotipos a las actitudes, juegos, vestimenta, ocupaciones que una sociedad asume como propias para cada género. Esta designación tiende a limitar las posibilidades de acción de las personas, encasillándolas en una determinada forma de ver y vivir la realidad.

Los valores que han vinculado a las mujeres con lo concreto como contrapuesto a lo abstracto, al sentimiento como opuesto a la razón, a la naturaleza como opuesta a las ideas, a la sensibilidad como opuesta a la experiencia y a la sumisión como opuesta al proyecto y al dominio; siguen arraigados, reforzados por múltiples mecanismos sociales que se resisten a la eliminación por decreto (DURÁN, 2016).

En este sentido los estereotipos se convierten en un fenómeno negativo que trae como consecuencia limitaciones en las oportunidades y la construcción de relaciones sociales y de género inequitativas. Los estereotipos se encuentran enraizados en la sociedad marcando las pautas de comportamiento que se esperan de hombres y mujeres, definiendo los

modelos de feminidad y masculinidad. Estos modelos sustentan las relaciones entre los géneros (MARTIN, 1989: 82).

Según CAMACHO, HERNÁNDEZ Y NARANJO (2001) estas relaciones tienden a caracterizarse por ser excluyentes al establecer espacios, funciones, responsabilidades, opuestas y particulares para hombres y mujeres, pero fundamentalmente por ser discriminatorias, porque lo masculino es considerado superior a lo femenino.

Los estereotipos de género se reproducen a través de los procesos de socialización y de educación. De esta manera son producto de un aprendizaje y pueden modificarse si se toma una actitud crítica de ellos. De ahí que muchas veces se defienda el hecho de que la única manera de eliminar la desigualdad entre hombres y mujeres es la educación.

Por ello, tal como se ha planteado se puede observar que los estereotipos de género son un reflejo de las sociedad y viceversa, por ello generalizarlos sería un error. Sin embargo, para objeto de esta investigación hay tres estereotipos particularmente importantes para analizar: la mujer es diferente al hombre, la mujer pertenece al espacio privado, y la mujer no puede manejar el poder o no le interesa.

3.2.1 Estereotipo 1: La mujer es diferente/inferior al hombre

Es cierto que las mujeres son diferentes a los hombres, pero incluso los mismos hombres son diferentes entre sí. Era obvia la observación de ser diferentes físicamente pero esto se vuelve negativo cuando la diferencia se convierte en un argumento de inferioridad y ya no sólo hace referencia a diferencias reales.

Primero, se empezó a justificar la inferioridad basada en características físicas, por ejemplo, como la mujer tiene espalda pequeña, brazos delgados y poco músculo (universalismos que no responden al total de mujeres) es débil, y como es débil no puede realizar actividades que involucren fuerza, ni deportivas ni profesionales.

Pero no todo queda ahí, ya no solo eran inferiores las mujeres por un tema físico, sino que se empieza a hablar de actitudes, razonamientos, roles, sentimientos, etcétera, que aunque

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

son construcciones sociales, comportamientos adquiridos o aprendidos y por ende no son naturales, se seguían atribuyendo a un tema biológico.

Según DEL VALLE (2002), las representaciones culturales (entre ellas las de género) son un conjunto de ideas, creencias y significados empleados por la sociedad para estructurar y organizar la realidad. Estas se transmiten a todos sus miembros a través de diversos mecanismos socioculturales.

El género es una representación cultural, que contiene ideas, prejuicios, valores, interpretaciones, normas, deberes, mandatos y prohibiciones sobre la vida de las mujeres y de los hombres.

Es así como se considera que los hombres y las mujeres no son iguales, debido a que cada uno tiene su propia función en la vida, “según el tipo ideal históricamente gestado, la mujer, toda mujer auténtica, está adornada de unas características que la distinguen del varón: es dulce y tierna, cotilla y astuta, preocupada por lo concreto, incapaz de interesarse por cuestiones universales, sentimental, intuitiva, irreflexiva y visceral” (FISAS, 1998: 26).

También FREIXAS (2001) establece una aproximación a las características que impone la cultura patriarcal a la subjetividad femenina, tales como el imperativo de belleza, la predisposición natural al amor, la consideración de la identidad de la mujer sujeta a la maternidad y el mandato de la mujer como cuidadora y responsable del bienestar ajeno.

Por otra parte la masculinidad prepara a los hombres para enfrentar la vida con fortaleza, conocimiento, poder, engreimiento y habilidad, aunque también les enseña a rechazar sus sentimientos cubriéndose así con una máscara insensible.

En esta misma línea BONINO (2000) señala que el modelo de masculinidad hegemónica implica carecer de todas aquellas características que la cultura atribuye a las mujeres, se construye sobre el poder y la potencia y se mide por el éxito, la competitividad, el estatus, la capacidad de ser proveedor, la propiedad de la razón y la admiración que se logra de los demás. La masculinidad se traduce en autoconfianza, resistencia y autosuficiencia, fuerza y riesgo, como formas prioritarias de resolución de conflictos.

Las personas se convierten en hombres y mujeres en función del aprendizaje de representaciones culturales de género que rigen, no sólo, su constitución genérica, sino también, el carácter de las relaciones que, unos y otras, mantienen en diferentes esferas sociales (en ámbitos como la familia, la escuela, el grupo). Así, el género, como sistema cultural, provee de referentes culturales que son reconocidos y asumidos por las personas (WILLIAMS, 1990).

Desde la perspectiva sociocultural estas representaciones son internalizadas por los sujetos que forman parte de dicha cultura, estructurando y configurando formas de interpretar, actuar y pensar sobre la realidad. En este sentido cabe destacar algunas aportaciones empíricas tales como las de SPENCER Y STEELE, (EN WERTSCH, 1999) Y STEEL Y ARONSON (1999) que demuestran cómo los estereotipos internalizados afectan al auto concepto del sujeto, los procesos cognitivos, las aptitudes intelectuales y el desempeño en la ejecución de tareas.

Concretamente estos autores demuestran experimentalmente cómo los estereotipos de género afectan a la resolución matemática. No se hallan diferencias de género cuando el estereotipo de género está ausente, pero si cuando está presente, teniendo como consecuencia una peor resolución matemática de las mujeres cuando el estereotipo se hace presente.

ORTEGA (1998) proporciona una estructura aclaratoria para identificar de forma precisa y nítida los estereotipos de género. Para él, el cuerpo constituye un referente sobre el que articular cualidades diferenciadas otorgadas al hombre y a la mujer.

Las denotaciones corporales expresadas socialmente a través del arte y de los medios de comunicación, entre otros, son interiorizadas por los individuos conformando la imagen del cuerpo del hombre en torno a la fuerza y el vigor, y la imagen del cuerpo de la mujer en torno a la delicadeza y debilidad.

En esta misma línea BOURDIEU (2000), considera que la sociedad construye a partir de la propia percepción del cuerpo una realidad sexuada y, por tanto, diferenciada en función a estos elementos biológicos. De esta forma, la interiorización de esquemas de percepción se

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

generaliza y se aplican a otras dimensiones de la realidad, como por ejemplo la moral. De esta manera la moral femenina se construye en base a un control continuo del cuerpo y de sus expresiones bajo la presión continua de la vigilancia del pudor (DEAUX Y LEWIS, 1984).

Adicionalmente, las capacidades intelectuales se consideran tópicos de género. Convencionalmente se asigna un mejor desempeño de los hombres y por ende masculino en tareas técnicas, mecánicas y manuales; mientras que a la mujer y a lo femenino se le atribuyen mayores habilidades organizativas y cooperativas.

También se incluye la dimensión afectiva y emocional, otorgando mayor afectividad y emotividad a la mujer y un mayor control emocional al hombre.

Y por último, se incorporan las relaciones e interacciones sociales, es decir, los modos de comunicación interpersonal. A la mujer se le asigna mayor competencia comunicativa que al hombre, a él se le asigna una mayor introspección y racionalidad.

Por lo tanto no solo se establece que la mujer es diferente al hombre, sino que tiene roles sociales diferentes: madre, esposa y después también como trabajadora (con ciertas precisiones).

Estos tres roles están estereotipados. Según la sociedad, una madre debe ser dulce, pensar en el otro, vivir para el otro, pasar la mayor parte del tiempo con los hijos, ser sensible, cordial, activa. Similares estereotipos se le asignan a la esposa perfecta. Es decir, sigue siendo un objeto para el otro y no un sujeto (PRIMO, 1953).

Cuando se acepta que la mujer comience a generar dinero (no para ella sino para la familia) también se estereotipa la mujer profesional. La sociedad establece trabajos aptos para mujeres y aptos para hombres. Como la mujer era madre y esposa y sabía cuidar del otro era correcto que eligiera carreras profesionales de cuidado, por ejemplo enfermera.

Como era vanidosa y sabía cómo verse siempre bonita podía ser peluquera. Como debía saber coser la ropa de su marido y de sus hijos también podía ser costurera, o cocinera

porque eso lo hacía diario. Podía ser secretaria porque era buena recibiendo órdenes. Podía ser niñera porque como madre sabía cuidar niños, y así sigue la lista.

Básicamente a la mujer se le permitió trabajar o mejor dicho cobrar por algo que se asemejara a su rol de madre o esposa (IBÁÑEZ, 2010: 149).

Evidentemente estos roles se le enseñan a la mujer desde la familia y la escuela donde está limitada a realizar ciertos deportes que no impliquen ni fuerza ni competitividad, y menos ensuciarse, y a jugar con cosas que les preparara para su futuro: muñecas, cocinas, ropa, etcétera.

Hasta ahí, el escaneado de una mujer se resumía en lo privado, en puestos que no implicaran poder ni toma de decisiones y en ser objeto para el otro, una persona invisible y no un individuo visible.

Esto es claramente ejemplificado en un cuadro que elabora Ileana GARCÍA sobre el género imaginario en la modernidad temprana.

Tabla 3 Género imaginario en la modernidad temprana

HOMBRE	MUJER
Mundo laboral, ético, cívico y político	Mundo doméstico
Trabajo remunerado	Ama de casa, esposa y madre
Autonomía y ciudadanía	Ser para otros
Proveedor económico	Provedora emocional (amor)
Poder público (mandar)	Poder en la intimidad (obedecer)
Individuo	Persona
Nombrar: visible	Innombrable: invisible
Autopercepción subjetiva=identidad=imaginaria	
Operan con referencia a lo simbólico	

Fuente: Ileana García, en el Seminario “La identidad imaginaria: sexo, género y deseo” dirigido por Estela Serret en el 2004 en la Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco-México.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

La Tabla 3 evidencia que el género imaginario del hombre está asociado al mundo laboral, ético, cívico y político, también al trabajo remunerado, a ser autónomo y ejercer sus derechos ciudadanos, a ser el proveedor económico del hogar, a poseer el poder público y a mandar; a ser un individuo, y a ser visible.

Por su parte, la mujer esta encadenada al mundo doméstico, a lo privado, y su trabajo debe ser ama de casa, esposa y madre, es un ser para otros, que cumple en el hogar con el rol de ser proveedora emocional, su poder solo se evidencia en la intimidad y por lo general consiste en obedecer, no es un individuo sino una persona y tiende a ser invisible para la sociedad.

Sin duda, varias de estas características del género imaginario se asocian con el limitado acceso de la mujer a la política. Por ejemplo, la política es un ámbito público y según esta tabla la mujer pertenece al ámbito doméstico, la política es tomar decisiones y según la tabla el poder de la mujer es obedecer, la política es un espacio visible y según la tabla la mujer es invisible.

3.2.2 Estereotipo 2: la mujer pertenece al espacio privado

Para objeto de esta investigación lo privado es todo aquello que ocurre a puertas cerradas, que sucede dentro del hogar y no en sociedad, y que generalmente es invisible; y lo público es todo lo que sucede puertas afuera, fuera del hogar, en el campo laboral, en la vida en sociedad y que siempre es visible.

Según BARBIERI (1996: 10), “lo privado no es político por definición. A nivel generalizado, predomina la representación de lo privado como ámbito doméstico, espacio físico de la vivienda, de sus alrededores y las relaciones parentales e íntimas que tienen lugar en él. Mientras que por lo público predomina todo aquello que transcurre fuera del hogar y las relaciones sociales no adscritas en función del parentesco, la conyugalidad y la amistad”.

El que la mujer esté relegada a lo privado y lo domestico se asocia con la naturaleza humana de la mujer y su capacidad de parir, ya que se considera que las mujeres llegan a

verse absorbidas predominantemente por las actividades domésticas a causa de su rol de madres.

Sus actividades económicas y políticas se ven limitadas por las responsabilidades del cuidado de los niños, y sus emociones y atenciones están dirigidas muy precisamente hacia los niños y la casa. Así, por ejemplo, DURKHEIM pudo argumentar que “la mujer hace tiempo que se retiró de los asuntos guerreros y públicos y consagró su vida por completo a su familia” (1964: 60).

Y SIMMEL hace notar que la mujer, “a causa de su función peculiar, fue relegada a las actividades que tienen cabida dentro de los límites de su casa, confinada a dedicarse a un individuo en particular e impedida para trascender las relaciones del grupo establecidas por el matrimonio y la familia” (1955: 180).

Lo que es claro es que lo que relegó a la mujer a lo privado no es un tema biológico sino un tema organizativo y cultural, dado que el hombre no tiene ningún compromiso o responsabilidad en cuanto a empleo de tiempo con sus hijos.

Las tareas en casa asociadas con el tema de cuidado, tanto a esposo como a hijo, tradicionalmente se han encargado a la mujer, y el hombre se ha encargado de la provisión de dinero y recursos. Esto ha permitido que el hombre tenga el tiempo y la libertad para desarrollarse personal y profesionalmente, mientras que la mujer lo ha tenido limitado.

Evidentemente estos roles profesionales asociados con el espacio privado se asocian con estereotipos de género que hablan sobre el temperamento de las mujeres. En Occidente, desde DURKHEIM hasta PARSONS han afirmado que las mujeres son más afectivas o expresivas, y menos intelectuales o instrumentales que los hombres. Se ha hecho la objeción de que esta diferencia es una necesidad funcional de la familia como grupo social (ZELDITCH, 1955, 1964).

Pero las evidencias sugieren que el carácter expresivo de las mujeres es más una interpretación cultural, o un cliché, que una afirmación correcta de las formas en las que la mujer actúa y piensa.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Si queremos pensar, siguiendo a DURKHEIM, que la estructura y naturaleza de las propias relaciones sociales influyen en la percepción cultural y en las formas de pensamiento, podemos decir que ese sería el justificativo de este tipo de percepciones e interpretaciones.

Es decir, todo lo que se ha mencionado no refleja una característica natural o necesaria, sino un elemento cultural muy general. Es posible, entonces, que las mujeres sean expresivas, pero también es importante darse cuenta de que los estereotipos culturales son reflejo de las propias percepciones de los observadores.

Es por el hecho de que los hombres se integran en el mundo de las relaciones sociales articuladas que parecen intelectuales, racionales o instrumentales; y que las mujeres estén excluidas de ese mundo que parece que estas piensan y actúan de forma diferente.

Por otra parte, las mujeres llevan una vida que parece ser irrelevante para la articulación formal del orden social. Su status deriva del ciclo de la vida en que se encuentren, de sus funciones biológicas, y, en particular, de sus lazos sexuales o biológicos con hombres en concreto. Es decir, su paso de lo privado a lo público tiende a relacionarse con el permiso de un hombre de hacerlo o de legitimar la visibilidad de dicha mujer a través de su voto de confianza.

Para evidenciar esto es muy ilustrativo analizar cómo y por qué mujeres como Michelle Bachelet, Dilma Rousseff, Cristina Fernández o Laura Chinchilla lograron llegar a la presidencia de sus países. Su presencia política ha sido asociada como un logro para las mujeres y una ruptura de la política androcéntrica y masculina; sin embargo, si se analiza detenidamente si estas mujeres lograron llegar al poder por sus propios medios, la respuesta es desesperanzadora.

Todas estas mujeres están ligadas a un hombre importante políticamente que les heredó su poder o voto de confianza para que la ciudadanía decida votar por ellas. Es más, es probable que la ciudadanía haya votado por ellas con la esperanza de que los hombres que las apoyaban fueran quienes tomaran las decisiones.

Es decir, es probable que estas mujeres no llegaran a ser presidentas de sus países por ser consideradas grandes lideresas o políticas, sino porque arrastraron el poder de un hombre que decidió darles un espaldarazo político.

Michelle Bachelet, contó con el apoyo de Ricardo Lagos quien fuera presidente de Chile antes de ella y que siempre fue asociado como uno de los mayores opositores al régimen de Augusto Pinochet; esto hacía que su imagen sea considerada positiva para los ciudadanos que sufrieron la dictadura militar.

De ahí que se puede presumir que Bachelet llega al poder dado que Lagos la apoyó desde mucho antes de su candidatura, dándole incluso puestos políticos que la llevarían a escribir la historia, como sucedió cuando la nombró Ministra de Defensa, convirtiéndose en la primer mujer de América en detentar dicho cargo.

Con Dilma sucede algo similar, Luiz Ignacio Lula fue presidente de Brasil previo a Dilma. Fue un presidente muy querido por las clases medias y bajas, y por supuesto por los trabajadores. Durante sus últimos meses de gobierno se encargó de posicionar a Dilma y de convencer a sus seguidores de que ella era su candidata y que seguiría con los cambios que él había propuesto.

Elegir a Dilma era elegir la continuidad de Lula. Tan interesante se vuelve esta conexión que con el actual conflicto político de corrupción que está enfrentando Lula, se orquestó que Dilma también salga del poder. Es decir, ante el descrédito de su padrino político ella se también es desacreditada.

Con Cristina Fernández el panorama tampoco es diferente. Siendo esposa de Néstor Kirchner, quien fue presidente de Argentina, y cuyo gobierno representó un giro importante para la política económica e internacional de su país y que contó con un gran apoyo popular de la izquierda peronista; votar por Cristina era votar por la continuidad de su política.

Es más, a la muerte de su marido, Cristina toma mayor fuerza pero no por la ausencia de él sino por la reminiscencia constante al nombre de Néstor, a su vida y a su actividad política.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Con Laura Chinchilla es bastante similar. Su victoria se la debe a Oscar Arias Sánchez, quien fue presidente de Costa Rica hasta el 2010, cuando Chinchilla logra la presidencia. Chinchilla fue la vicepresidenta de Arias.

Él fue un hombre muy querido y respetado por su trayectoria, incluso recibió el Premio Nobel de la Paz en 1987 por su participación en procesos de paz en Centroamérica y durante sus mandatos su tinte neoliberal dio resultados positivos para Costa Rica, creciendo de manera relevante a nivel económico. Arias luchó por la reelección pero al no lograrlo posiciona a Chinchilla para que ella represente su continuidad y el pueblo costarricense así lo interpretó.

Más adelante se analiza a profundidad cada una de las campañas electorales de estas mujeres de manera sistemática para observar cómo fueron construyendo sus imágenes y sus perfiles políticos alrededor de una imagen masculina. Ahí entonces entra en debate el tema de la transferencia de liderazgo que se les puede atribuir a ciertas mujeres que han logrado acceder a la presidencia de sus países.

Por ejemplo, están los casos de Corazón de Aquino en Filipinas, cuyo esposo era el líder opositor Benigno Aquino, Indira Gandhi en la India, al ser hija de Nehru el ex primer ministro de la India, o Benazir Bhutto en Pakistán como hija del ex primer ministro Zulfkar Bhutto.

¿Se podría decir que estas mujeres llegaron al poder únicamente por la transferencia de esos liderazgos? Probablemente no, sería reduccionista. Pero quizás si fue un evento influyente para que el elector tome su decisión. Sería complicado determinar si quienes votaron por estas mujeres lo hicieron por su capacidad para liderar el país o porque confiaron en la palabra del hombre que respaldó sus candidaturas.

Sin embargo, al haber excepciones a la regla no se podría decir que el que un hombre con respaldo político apoye la candidatura de una mujer es suficiente para que gane. Es el caso de Hillary Clinton, que a pesar de contar con el apoyo de un presidente con alta aceptación como Obama y por su puesto de su esposo, no logró ganar.

Eso evidenciaría que si bien la transferencia de liderazgo es importante para que el elector considere a una mujer apta para el cargo, tampoco es una garantía. Valdría realizar una investigación específica sobre el tema.

Lo mismo podría aplicarse para un candidato, el hecho de que un ex presidente con buena aceptación lo apoye también podría transferirle votos. Tal es el caso de Ecuador donde el actual presidente Lenín Moreno, probablemente ganó en gran medida por la transferencia de votos del ex presidente Rafael Correa.

Pero la mujer no solo se contagia de poder por su asociación con un hombre, lo que quizá sorprende más es que las nociones culturales sobre la mujer gravitan a menudo en torno a sus características naturales o biológicas: fertilidad, maternidad, sexo, y flujo menstrual.

Y las mujeres, como esposas, como madres, brujas, comadronas, monjas o prostitutas, se definen casi exclusivamente en términos de sus funciones sexuales. Por ejemplo, según la tradición europea, una bruja es una mujer que se acuesta con el diablo; y una monja es una mujer que se desposa con su dios.

La tendencia a asociar a las mujeres, más que a los hombres, con la naturaleza, y en concreto con la sexualidad, en el pensamiento occidental contemporáneo está expuesta en las observaciones de ELLMAN relacionadas con la común "asociación de los órganos reproductores femeninos con la mente femenina" (1968: 12). ELLMAN (1968: 61) muestra que en la escena literaria existe la idea estereotipada y "repetida de asociar a las mujeres con la naturaleza y a los hombres con el arte".

DE BEAUVOIR (1953) pensó lo mismo, así como BACHOFEN (1967) en el siglo XIX, cuya idea de que la civilización moderna ha estado precedida de un matriarcado se basa, en gran parte, en la premisa de que la naturaleza, y especialmente la fertilidad (más que las proezas tecnológicas), gozaban antiguamente de gran estima.

Es tan fuerte la asociación de la mujer con la sexualidad y con el hombre que incluso hay culturas donde cuando la mujer no logra ser madre, esposa o termina viuda se convierte en un ser anómalo socialmente, sin sentido ni lugar. Esto dado que su relación con un hombre era quien le daba sentido a quién era y su rol en la sociedad. Por ejemplo, hay culturas que

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

analiza HARPER como la casta alta de los brahmanes del sur de la India donde entre los miembros de este grupo se ve el matrimonio como un hecho necesario pero terrible de la época madura de la mujer.

“A las niñas, de pequeñas se las mimaba porque a sus padres les da pena su destino inminente; antes de la pubertad se les casa dentro de un grupo en el que no figuren ninguna de las mujeres de su grupo de parientes y se les deja a merced de una suegra hostil, y para asegurar su pureza y su relación exclusiva con un solo hombre se le niega un papel en las actividades de la producción y se la confina en la casa.

Se dice que una mujer tendría que rezar pidiendo morir antes que su marido. Si él muere primero, ella puede ser sospechosa, como un extranjero, de ser la causa mística de su fallecimiento. Cuando enviudan estas pobres mujeres, que han estado excluidas de cualquier papel social propio, pasan a ser de hecho anómalas socialmente, sin sentido ni lugar” (1969: 67).

Diversos estudios tratan sobre las consecuencias de los diferentes modos de trabajo femeninos, así como sobre las diferentes formas en que las capacidades reproductoras de la mujer se integran en la vida económica de una sociedad. Pero, a pesar de las diferencias, está clara la orientación relativamente doméstica y particular que la mujer obtiene en la inmensa mayoría de los grupos sociales.

En conjunto se observa que las asimetrías entre hombres y mujeres también han relegado a la mujer a lo privado y doméstico, por lo tanto la mujer solo puede acceder al poder y a lo público en cuanto son capaces de trascender los límites domésticos, ya sea introduciéndose en el mundo de los hombres o creando una sociedad entre ellas.

3.2.3 Estereotipo 3: la mujer no puede manejar el poder o no le interesa el poder

Tanto la sociología como la teoría política han desarrollado el concepto de poder y para objeto de esta investigación se ha tomado la decisión de extraer los conceptos de varios autores y establecer un propio concepto de acuerdo a los intereses de la investigación.

El primer autor a ser considerado es WEBER (1977: 42) quien establece que "el poder es la probabilidad de que un actor dentro de un sistema social esté en posición de realizar su propio deseo, a pesar de las resistencias". Es decir, de imponer su propia voluntad.

TAWNEY (1952: 121) por su parte establece que "el poder se puede definir como la capacidad de un individuo o grupo de individuos para modificar la conducta de otros individuos o grupos en la forma deseada y de impedir que la propia conducta sea modificada en la forma en que no se desea". Es decir, se basa en la capacidad de influir o imponer su voluntad por sobre los otros y se centra en la imposición de la propia voluntad sobre otras personas.

Según PARSONS (1969: 369), el concepto de "poder se usa para referirse a la capacidad de una persona o grupo, para imponer de forma recurrente su voluntad sobre otros". Por su parte DAHL (1957: 233) "A tiene el poder sobre B en cuanto pueda lograr que B haga algo que B no haría de otra manera". En conjunto, se podría decir que el poder es un aspecto potencial en toda relación social y se caracteriza por su condición de asimetría.

Por su parte autores como RUSSELL (1980) establecen que el poder es la capacidad de controlar a los miembros de una organización, lo que proporciona la base para la dirección de las organizaciones y el logro de metas sociales.

El poder implica dominio, sumisión y hasta imposición. COLLINS (1969), dice que el poder corresponde a la aptitud humana no sólo de actuar, sino de actuar de manera concertada. El poder no es nunca la propiedad de un individuo; pertenece a un grupo y existe sólo mientras permanece unido el grupo. Cuando se dice que alguien está en el poder, se refiere a que efectivamente tiene poderes de un cierto número de personas para que actúe en su nombre.

KOTTER (1996) define al poder como una medida del potencial que tiene una persona como representante de la naturaleza de una organización para que sus miembros hagan lo que deseen que hagan para ajustar su conducta a las normas y a los roles organizacionales; y conforme a KENNETH (1984:20), basándose en la propuesta de WEBER, el poder es la posibilidad de imponer la propia voluntad al comportamiento de otras personas. Cuanto

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

mayor es la posibilidad para imponer esa voluntad y lograr el designio pretendido, mayor es el poder.

Por tener un significado común y elemental es por lo que el poder se utiliza tan frecuentemente con tan escasa necesidad aparente de definición. La finalidad del poder es la ejecución del poder mismo. Con esta perspectiva, KENNETH (1984) establece que la importancia del poder radica en el hecho de lograr la sumisión del individuo para restringir su conducta a la estructura formal conforme a los parámetros estructurales de la organización. La sumisión refleja una forma de comportamiento adecuada, honorable, aceptada o decente.

Finalmente, HOFFS (1986:23) concibe al poder como la acción de afectar, cambiar o influir en otras personas en sentido del cumplimiento normativo de la organización. Por tanto, el poder considera el status, la autoridad, la jerarquía y el prestigio porque para volverse un poder real depende de la fortaleza organizacional que los miembros le imprimen, además que suele basarse en el reconocimiento y derecho institucional de que el poder de la organización se posee genuinamente.

Considerando todas estas definiciones, para objeto de esta investigación, cuando se hable de poder y mujer se está analizando no solo la capacidad de esta mujer de influir en un grupo de personas, de imponer su voluntad, de tomar decisiones, de dar o quitar privilegios o beneficios, sino que además de que cuente con reconocimiento social y legitimidad o autoridad frente a un grupo social.

Las definiciones anteriormente señaladas mencionan el concepto de la sumisión como la condición en la que se encuentra quien es receptor de quien detenta el poder. La sumisión, desde los estereotipos de género, siempre ha estado atada a la condición de mujer. Por lo que es claro que detentar el poder sería una trasgresión de conceptos.

Además, en el caso del poder, el ejercerlo no responde a una capacidad física o intelectual de “poder hacerlo”, por ejemplo, poder tomar decisiones, sino de que esas decisiones sean aceptadas y legitimadas en un grupo social; es decir, de que el grupo donde la mujer desea

aplicar sus decisiones acepte y reconozca que ella puede y está en la capacidad de tomar decisiones.

Por ello, dado que la política es un concepto que se asocia directamente con el poder, para la mujer no ha sido fácil acceder al mismo. Al respecto hay varias teorías que tratan de explicar este fenómeno social. Por ejemplo, el “Techo de Cristal”, incorporado por la psicoanalista argentina, Mabel BURIN, en la arena del debate a favor de la directa proporcionalidad entre mujer y poder; que se define como

“la barrera invisible que impide a las mujeres desarrollarse profesionalmente y aspirar a cargos directivos; una superficie superior invisible en la carrera laboral de las mujeres, difícil de traspasar, que nos impide seguir avanzando. Su carácter de invisibilidad viene dado por el hecho de que no existen leyes ni dispositivos sociales establecidos ni códigos visibles que impongan a las mujeres semejante limitación, sino que está construido sobre la base de otros rasgos que por su invisibilidad son difíciles de detectar” (BURIN en AMUCHÁSTEGUI Y RIVAS, 1997:2).

Si a este concepto se le suma el de la *discriminación vertical*, que menciona que “la posibilidad de que la mujer pueda acceder a un puesto de alto cargo se reduce cuando el grado de responsabilidad es muy alto” (GARCÍA, 2007:52), y el del *suelo pegajoso* que define al “conjunto de fuerzas que mantienen a tantas mujeres atrapadas en la base de la pirámide económica” (BURIN, 2008:79), se puede establecer que la construcción social de lo que debe ser una mujer y el rol que debe cumplir en la sociedad puede ser una gran carga psicológica y social para el elector al momento de decidir su voto por la incapacidad de este de asociar la imagen de la mujer con poder y liderazgo.

Todos estos estereotipos han convertido a la mujer en ‘no-elegible’ para puestos que requieran autoridad y ejercicio del poder. A la mujer se le educó para tener miedo al poder más no a ejercerlo (LAGARDE, 2005: 15).

De acuerdo con la teoría de KANTER (1997), el problema no es ser mujer, ni la naturaleza femenina, ni la prioridad que históricamente las mujeres han dedicado a las actividades de reproducción y cuidado, pues estamos en la generación de mujeres mejor formadas de la

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

historia, por lo tanto ni siquiera el argumento sobre la falta de preparación profesional es hoy válido.

Por esto, muchas mujeres no pueden explicar por qué, con frecuencia, no consiguen escalar más puestos en el poder político, y las explicaciones se comienzan a desarrollar con base en las actitudes de las mujeres, y no en sus aptitudes, asumiendo que estas son las responsables de su desarrollo lento y deficitario.

Esto es irracional y responde a los condicionamientos y al imaginario social que define a la mujer por su femineidad y al hombre por su masculinidad; análisis que evidencia el fuerte arraigo de las tradiciones culturales, las relaciones de poder que siguen existiendo entre mujeres y hombres, así como otras dimensiones de carácter psicológico y social, relativas a la construcción subjetiva de la femineidad y la masculinidad.

Varias hay sido las teorías que han tratado de explicar o incluso justificar por qué la mujer no logra acceder a puestos directivos. Actualmente se ha descartado el criterio de incompetencia femenina por obsoleto.

Sin embargo, el de la falta de interés de las mujeres por ocupar posiciones de liderazgo sigue teniendo vigencia teórica y empírica (DULEWICZ Y HIGGS, 2005; GARCÍA Y LÓPEZ, 2008; LORENZO, SOLA Y CÁCERES, 2007). Pero las explicaciones con mayor aceptación se relacionan con componentes sociales y de interacción psicosocial (BARBERÁ, 1998).

El paradigma de la construcción social (BEM, 1981; DEAUX Y MAJOR, 1987; EAGLY, 1987) rompe con la idea clásica de considerar el género como una propiedad interna de las personas, algo que se es o se tiene, redefiniéndolo como una dimensión socialmente construida, algo en lo que se cree.

En sicología, el análisis de las creencias de género se ha desarrollado desde tres conceptos estrechamente vinculados entre sí: los roles estereotipados, la ideología y la identidad (MOYA Y LEMUS, 2004).

Dentro del marco de los roles estereotipados está la teoría del rol social de EAGLY (1987). Uno de los aspectos más interesantes de esta teoría es lo que se conoce como naturalización del fenómeno social, en virtud del cual el rol de género se reelabora síquicamente como creencia de que son las leyes biológicas las que explican el desarrollo de comportamientos específicamente masculinos o femeninos.

De este modo, los dictámenes asimétricos de la organización patriarcal se transforman en creencias acerca de capacidades biológicas particulares, según las cuales los hombres están mejor dotados para liderar y mandar, mientras que las mujeres lo están para cuidar de los demás y obedecer (EAGLY, 1987).

Hay que recordar que “el sujeto social es producido por las representaciones simbólicas.” (LAMAS, 2013: 343) y con esas representaciones llegan, también, las relaciones de poder. FOUCAULT (1996) dice que la lucha, de hecho es por el poder del discurso, el poder de tener la palabra. Las relaciones de poder están compuestas por, primeramente, estar en determinada posición social donde hablar es permitido. “El lenguaje contribuye a “normalizar” esa percepción de las cosas haciendo más visibles a los hombres y haciendo menos evidente la presencia de las mujeres en el ámbito público.

Es “normal”, lo “previsto”, que el director de una empresa, el rector de una universidad o el presidente del país sea hombre, lo “anormal” o “inesperado” es que sea una mujer” (AZAIS, 2007: 32). Con las “normalidades” establecidas, dichas relaciones se conforman con la influencia del lenguaje, estereotipos y roles sociales, juzgando y determinando los espacios de hombres y mujeres. Además, la población reproduce los modos “correctos” de vivir de acuerdo con lo que ha aprendido en la familia, escuelas, grupos sociales, medios de comunicación.

Por esos dispositivos, la participación de la mujer en la política es vista como un plus, un modo de ser diferente. De la misma manera, que un hombre profesor de una escuela de bebés también es visto como diferente.

Así, es perceptible que hombres y mujeres sufren con la percepción de que, muchas de las veces, no pueden hacer lo que les gusta por no encajarse en lo esperado por la sociedad.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

RODRÍGUEZ Y AYTER, se preguntan entonces ¿Qué sucede con aquellas personas en quienes las características de sexo y género no se corresponden? (2007).

Casi dos décadas más tarde, EAGLY Y KARAU (2002) avanzan un paso más al formular la teoría de la congruencia de rol de género, que postula el ajuste entre los roles característicos del liderazgo y el rol masculino, así como el desajuste entre liderazgo y rol de género femenino. Esta teoría se explica de mejor manera más adelante cuando se profundiza en el liderazgo femenino.

3.3 El debate entre masculinidad y feminidad

En el segundo cuarto del siglo XX, dentro de la psicología, apareció una manifiesta preocupación por responder empíricamente a la pregunta sobre el significado de la masculinidad y la feminidad. De ahí que fueran varios los instrumentos elaborados para tal fin (FERNÁNDEZ, QUIROGA, DEL OLMO Y RODRÍGUEZ, 2007; VERGARA Y PÁEZ, 1993).

Por ejemplo, hace más de sesenta años, SHERIFF Y MCKEE (1957) confirmaron que de 200 adjetivos de personalidad, un amplio listado era utilizado diferencialmente para definir a hombres y mujeres. En general, los hombres eran considerados francos y honestos en las relaciones, racionales, competentes y comprometidos con el ambiente. Las mujeres, por otro lado, eran vistas como cálidas emocionalmente, comprometidas en relaciones sociales y en temas no materiales.

Todos los estudios realizados sobre estas diferencias avalan que el género es una construcción social cuya significación en comunidad impregna los procesos individuales, de interacción, de grupo, los institucionales y los construidos culturalmente (ARIAS, 2003).

Existen diferentes modelos teóricos que intentan explicar las diferencias de género. PARSON Y BALES (1955) identificaron dos diferentes características: un papel instrumental orientado a metas que se asigna a los hombres en la mayor parte de las sociedades, y un papel expresivo orientado a las relaciones interpersonales que se asigna a las mujeres.

En la misma línea, BAKAN (1966) distingue como más común en los hombres la diligencia caracterizada por la autoafirmación y la autoprotección, y en las mujeres la comunión caracterizada por la abnegación y la preocupación por los demás. BAKAN establece que ambas dimensiones son separadas pero coexistentes en la personalidad de los sujetos, quedando sujeta a los procesos de socialización la conformación de características distintivas de hombres y mujeres.

Por su parte DIAZ, RIVERA Y SÁNCHEZ (2001) realizaron estudios sobre esta temática y demostraron la importancia que tiene el contexto ecosistémico y sociocultural particular, en el que las prácticas de socialización generalmente están encaminadas a la transmisión de aspectos instrumentales en los hombres y expresivos en las mujeres.

De todos modos, en líneas generales, las mencionadas perspectivas consideran que los hombres tienden a manifestar características como la autoafirmación, la independencia y aspectos relacionados con control y dominio –características instrumentales-. Mientras que las mujeres son dotadas de características y atributos como la dependencia, el hecho de ser emocionales y su preocupación y cuidado de las relaciones sociales –características comunales/ expresivas-. Esto se relaciona con la construcción de estereotipos.

Un estereotipo es, como ya fue explicado, una generalización que se realiza sobre una persona en razón de su pertenencia a un grupo o a una categoría social determinada. Por lo tanto un estereotipo de género refiere a un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres (ASHMORE, DEL BOCA Y WOHLERS, 1986; BEM, 1974; EAGLY Y KARAU, 2002; MOYA 2003).

Como los estereotipos son construcciones sociales, cualquier cambio o transformación en las distintas sociedades puede conllevar a un cambio en el significado de dichas construcciones (ROBINSON, SHAVER Y WRIGSHMAN, 1991). De hecho por eso se esperaría que la presencia de mujeres en la región liderando países como presidentas hubiese generado un cambio en la sociedad y una mejor predisposición a votar por mujeres para gobernar un país.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Al respecto del cambio, estudios realizados con escalas de masculinidad – feminidad en muestras norteamericanas entre 1970 y 1995 encontraron un aumento en la escala de masculinidad pero pocos cambios en la de feminidad tanto en hombres como en mujeres, registrándose el mayor aumento en la escala de masculinidad en el grupo de las mujeres (TWENGE, 1997).

La conceptualización y definición teórica de la masculinidad y feminidad ha desembocado en diversas operacionalizaciones, inventarios o instrumentos (BEM, 1981; SPENCE Y HELMREICH, 1978). ROSENKRANTZ et al. (1968) inicia, a finales de los años sesenta, la tradición metodológica que ha inspirado la construcción de los instrumentos más utilizados en las décadas siguientes. En sus trabajos se presenta un listado formado por 122 ítems bipolares que los participantes debían responder indicando el grado en que cada característica podría aplicarse a los hombres o a las mujeres.

Se consideraron estereotípicos los rasgos que, al menos en el 75% de la muestra de hombres y de mujeres, fueron definidos como más característicos de uno u otro sexo –el 41% del total de los rasgos presentados cumplieron ese criterio- (ROSENKRANTZ et al, 1968).

Uno de los trabajos más determinantes fue el desarrollado por BEM (1974) ya que marcó una división importante al diseñar el primer instrumento que evalúa estas dimensiones como medidas independientes (Bem Sex Roles Inventory- BSRI). Ella destacó que las personas pueden ser masculinas, femeninas o andróginas, éstas últimas presentan ambas características en forma balanceada. El BSRI es una de las cinco técnicas más usadas según el Mental Measurement Yearbook (MITCHEL, 1985).

SPENCE Y HELMREICH (1978) diseñaron el Personal Attributes Questionnaire (PAQ) que mide masculinidad y feminidad como dimensiones ortogonales. Otras técnicas diseñadas para medir estas dimensiones son: Personality Research Form – ANDRO (BERZINS, WELLING Y BETTER, 1978); Adjective Check List – ACL (HEILBURN, 1976); Sex Role Behavior Scale (ORLOFSKY, 1981). Estos instrumentos, en su mayoría, coinciden en que parten de un modelo dualístico (masculinidad- feminidad como dimensiones

independientes) que posibilita una cuádruple tipología (sujetos andróginos, masculinos, femeninos e indiferenciados) no relacionada con el dimorfismo sexual sino con la construcción social del género (BEM, 1974; SPENCE Y HELMREICH, 1978; SPENCE Y BUCKNER, 2000).

Algunos investigadores cuestionan el hecho de si en la actualidad los estereotipos de género presentan la misma fuerza que en el pasado (EMBRY, PADGETT Y CALDWELL, 2008). Un estudio realizado por SPENCE Y BUCKNER (2000) utilizando el PAQ (Personal Attribute Questionnaire) y el BSRI (Bem Sex Roles Inventory), demostró la persistencia de dichos estereotipos dando cuenta de que, salvo algunas excepciones en cuanto al modo en las que las personas se autodescriben, la sociedad aún tiende a asociar a los hombres con características instrumentales y a las mujeres con atributos comunales.

Los estudios que muestran resultados disímiles apuntan a que, si bien se constata un mantenimiento de la tradición que inculca preferencialmente en los hombres atributos instrumentales y en las mujeres atributos expresivos, también se evidencia una mayor asignación a las mujeres de características como la responsabilidad, el orden o el ser más trabajadoras, las cuales constituyen características típicamente masculinas (DIAZ, RIVERA Y SÁNCHEZ, 2001; DIAZ, ROCHA Y RIVERA, 2004).

Todas estas aseveraciones revisadas en el marco conceptual por diferentes científicos no solo servirán para la construcción de los instrumentos que esta investigación utilizará para probar o negar sus hipótesis sino que permitirá elaborar una explicación teórica sobre el caso ecuatoriano en cuanto a la influencia del sexo del candidato presidencial en la decisión del elector basada en la influencia de los estereotipos de género y en la forma en la que el elector percibe a la mujer en cargos directivos y frente al poder.

Sobre la forma en que el elector percibe a la candidata, los medios de comunicación juegan un rol fundamental. Por eso se ha decidido dedicar un capítulo al impacto de los medios en la decisión del elector. Sobre todo porque, si los experimentos controlados que se aplican en esta investigación, ocurrieran en un contexto real, los medios hubiesen sido el mecanismo a través del cual el elector hubiese recibido los estímulos.

Capítulo 4: Medios de comunicación y candidatas

4.1 La personalización de la política

Antes de analizar la relación entre las candidatas y los medios de comunicación es importante explicar el proceso que hace que los medios jueguen un rol fundamental en la decisión del elector: la personalización de la política.

A pesar de que Ecuador tiene un sistema electoral multipartidista, las campañas no son partidistas sino personalistas. Mucho más las campañas presidenciales. Al menos desde el retorno a la democracia en Ecuador (1979) todos los candidatos presidenciales basaron su campaña en su figura y no en su afiliación política.

Probablemente por la mutación de los partidos políticos ecuatorianos que impidió que se consolidaran como tales y por ciertos estilos y costumbres de gobierno encasillados en el caudillismo, la concentración del poder y la personalización del mismo en un líder carismático. Una muestra de la debilidad de los partidos políticos en Ecuador es el comportamiento de los parlamentarios. Estos se han caracterizado por moverse de acuerdo a las coyunturas.

Según los análisis de SÁNCHEZPARGA (2008), entre 1980 y 1996, alrededor de 123 diputados cambiaron de partido (fenómeno conocido popularmente como «camisetazo») y 149 se declararon independientes de los partidos por los cuales fueron votados. Este fenómeno se dio al menos hasta el período legislativo que se cerró a comienzos de 2013, luego vino un periodo relativamente estable de 10 años donde por primera vez un partido político, Alianza País, logra mantener mayoría absoluta parlamentaria, y a partir de 2017, con el fin del periodo de gobierno de Rafael Correa, retorna el cambio de partidos y desafiliaciones.

Otra característica que ha sumado a la debilidad de los partidos políticos ecuatorianos es que se definieron como catch all, impidiendo así que tomaran una postura ideológica clara en cuanto a propuestas y decisiones. Esta clasificación de partidos introducida por Otto KIRCHHEIMER, define a los partidos atrapa todo, como aquellos que renuncian a los intentos de incorporar moral y espiritualmente a las masas y dirige su atención en captar el mayor número de electores; sacrifica, por tanto, una penetración ideológica más profunda por un alcance más amplio y un éxito electoral inmediato (KIRCHHEIMER EN PUHLE, 2007).

Esta característica llevó a los partidos políticos ecuatorianos a una crisis de representatividad, que de hecho podría ser tan solo un eufemismo para explicar su rechazo. Rechazo que advirtió KIRCHHEIMER al asegurar que la crisis o cambio de los partidos catch all era inevitable gracias a la modernidad, que implicaría cambios fenomenológicos, organizativos y funcionales, de dimensión, de alcance y de peso, y en sus interacciones y vínculos con el Estado y con los diversos intereses y grupos de la sociedad civil (PUHLE, 2007) que los partidos catch all no lograrían superar con la rapidez necesaria para adaptarse sin causar su propio rechazo.

Con ese panorama se entiende que la política ecuatoriana haya pasado a ser personalista y por ende las campañas para llegar al poder siempre se basaron en la figura del candidato. Tal como lo describe Gianfranco PESQUINO EN MAZZOLENI, en las campañas electorales modernas, el candidato se superpone a su organización de pertenencia. Su nombre es más significativo que el de su organización, de la cual se desvincula, y sus palabras adquieren más importancia que el programa de partido. Al final, casi inevitablemente, la imagen, en especial física, es mucho más importante que cualquier otra cualidad o característica del propio candidato (MAZZOLENI, 2010).

La noción de personalización la define MARCINKOWSKY Y GREGER como aquella comunicación política en la que las organizaciones políticas, instituciones públicas o medidas políticas no se presentan a sí mismas, sino que son representadas por un reducido número de políticos que les confieren un rostro y una voz frente a la opinión pública (MARCINKOWSKY Y GREGER EN GARCÍA, D´ADAMO, SLAVINSKY: 2005).

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Y MANIN asegura que ésta personalización ocurre cuando el electorado tiende a decidir su voto no sobre la base de pertenencias partidarias o ideológicas sino a partir de estándares relacionados con la imagen y la personalidad de los candidatos. Esta tendencia se pondría de manifiesto sobre todo en las campañas electorales presidenciales (MANIN EN GARCÍA, D'ADAMO, SLAVINSKY: 2005)

En las primeras investigaciones, la influencia del líder no era considerada una variable importante para explicar el comportamiento electoral (BERELSON, LAZARFELD Y CAMPBELL). Y tampoco es una variable a considerar en el racionalismo electoral que resalta la capacidad del elector para discernir entre las distintas ofertas políticas y realizar evaluaciones de gestión pública, permitiendo al elector elegir a aquel partido que más utilidad le reporte, en términos marginales.

Es por esto que autores como NYE, VERBA Y PETROCIK (1976) conferían más importancia, para explicar la orientación del voto, a la evaluación de la actuación del gobierno con respecto a cuestiones concretas de interés público (issues), a la marcha de la economía o a la valoración de los diferentes líderes políticos, que a las variables relacionadas con los cleavages que tradicionalmente habían explicado el comportamiento electoral.

Es en los 70 que se detecta inestabilidad electoral y la política comienza a ser personalista, y por lo tanto el rol del candidato empieza a ser relevante. La relajación de las variables que pueden influir en el voto hace esperar que las variables coyunturales, o de corto plazo, pasen a jugar un papel más importante en las decisiones electorales (DALTON Y WATTENBERG, 2000).

A raíz de la influencia de factores psicológicos y coyunturales se empieza a discernir acerca de las percepciones que generan los líderes políticos en el sistema, y también en el voto. WATTENBERG (1991) establece que a medida que los americanos han ido desarrollando posiciones más neutrales hacia los partidos, las imágenes partidistas han cedido terreno a los candidatos en la configuración del comportamiento electoral.

En ese contexto la imagen del candidato puede llegar a ser determinante en los resultados de una elección por lo que este hará lo necesario para que el elector se fije la mejor imagen de él. Al final la imagen que se percibe es una construcción mental subjetiva influida por los mensajes que se proyectan (NIMMO Y SAVAGE, 1976). Por lo que se podría decir que la representación mental que cada elector tiene en su cabeza del candidato está condicionada por los estímulos sensoriales generados a través de la campaña electoral y de lo que dicen los medios de comunicación, y filtrada por los propios esquemas mentales del elector y por su nivel de conocimientos e información (MAZZOLENI, 2010).

El constructo “imagen del candidato” se aproxima al de “representación cognitiva”; es decir, a lo que el elector cree subjetivamente que es verdadero y a cómo constituye una respuesta personal a los símbolos y mensajes políticos que se despliegan en la comunicación de campaña (GARCÍA, D’ADAMO, SLAVINSKY, 2005). MARTÍN, además asegura que la imagen de un candidato también se forma tanto por sus cualidades políticas como por su estilo personal (MARTÍN, 2002).

A esto se suma LAKOFF que asegura que parte de la creación de la imagen del candidato es la identificación cognitiva. Es decir, la forma en la que el candidato busca que el elector sienta que ambos son iguales. Que el elector pueda inferir que el candidato proviene del pueblo, es parte de él, es como él (LAKOFF, 1987).

El ejemplo más claro de ese enorme proceso de personalización lo observamos en las campañas electorales, desde el uso de una propaganda política que trata de reforzar la imagen del candidato, ensalzando valores personales como la confianza, la cercanía o la honradez, por ejemplo; hasta un posicionamiento mediático donde priman los reportajes sobre la vida del candidato; pasando por una actividad electoral centrada en el cabeza de cartel: mítines, paseos por mercados, encuentros sectoriales (CRESPO Y MORA, 2015).

Lo que muchas veces afecta a la mujer, ya que su vida privada puede ser relevante para el elector, al juzgarla bajo estereotipos de género asociados con lo público y lo privado.

Incluso el logotipo de los partidos, que hasta hace poco era la referencia, se minimiza en las distintas estrategias de campaña, en favor de la figura del líder. Esto se observa más

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

adelante en el afiche de campaña de Rafael Correa. La imagen del candidato absorbe toda la campaña, hasta el punto de que los errores que éste cometa pueden ser claves en el proceso electoral. En este sentido, la identificación ideológica y partidista, que resultó tremendamente útil para ordenar las percepciones políticas de los electores durante décadas, parecería así desplazada por el papel del líder.

Lo cierto es que al final toda la información que los electores reúnen y reciben sobre un candidato influye potencialmente en la formación de la imagen que construyen sobre él y que puede contribuir a su decisión final. Cabe decir que el concepto de imagen no alude solo a los aspectos físicos y visibles de la apariencia del candidato sino a todo un conjunto de características como las biográficas y personales, su trayectoria, su familia, su perfil profesional o su pertenencia partidaria (GARCÍA, D'ADAMO, SLAVINSKY, 2005). La clave está en cómo hacer que esa imagen se fije en el elector y en eso los medios de comunicación juegan un rol fundamental.

Parte de la personalización de la política se da por las características del medio televisivo que centra la atención sobre los candidatos. Esta preocupación por la imagen del candidato suele conocerse como el “estilo americano” de comunicar y hacer política. La personalización de la política y la preocupación por la imagen del líder político han engendrado un nuevo tipo y concepto de liderazgo político caracterizado por su visibilidad. En ese contexto el candidato no solo debe ser un líder sino debe verse como un líder frente a la audiencia que está compuesta por electores.

Los políticos que hoy pretendan posicionarse han de ser conscientes de que se dirigen a ciudadanos, pero también a audiencias, entendidas como consumidoras de productos mediáticos (CRESPO, GARRIDO, CARLETTA Y RIORDA, 2011). En ese sentido el candidato puede ser considerado un producto que hay que promocionar, SCHULTZ lo llamaba candidato-producto (SCHULZ, 1999).

El personal branding o marca personal puede ser una de las estrategias para hacerlo. En el caso de Ecuador, Rafael Correa tenía una marca personal construida tanto desde la iconicidad hasta la oralidad. Este tipo de estrategias permite que los líderes se diferencien

unos de otros y que incluso se vuelvan visibles y resalten por sobre otros, lo que no se limita solo al ámbito de la apariencia externa, sino que incluye aspectos como los valores, los atributos y experiencias asociados a cada persona.

Esto va ligado al relato, a la historia que el candidato cuenta de sí mismo. El storytelling termina siendo parte fundamental de la campaña para que el elector identifique a su candidato a través de una historia de vida con la que incluso puede lograr la identificación con el pueblo. Esto fortalece, sin duda, la personalización de la política. Ya no es la historia del partido sino del líder.

En resumen, en esa transformación de la comunicación política, los partidos políticos ven disminuida mucha de su capacidad de movilización, tendiendo los votantes, cada vez más, a votar por –o en contra– de una persona en lugar de por un partido o programa (MANIN, 1993).

4.2 La personalización de la campaña y los medios de comunicación

Como se ha observado ya, los medios de comunicación son parte fundamental de cualquier estrategia de campaña pues se convierten en el vínculo más cercano con el elector para fijar la imagen del candidato. Actualmente sería imposible proyectar la imagen de un candidato sin el apoyo de los medios de comunicación.

Se puede tener una buena imagen o una buena estrategia pero si no se cuenta con el respaldo de los medios es muy difícil tener éxito. Se puede tener un excelente actor, pero si no se tiene un medio en donde actuar y donde sea conocido, valorado y reconocido, no sirve de nada. Lo que no descarta el hecho de que los medios también pueden afectar la imagen del candidato dependiendo del tipo de atención que le den al mismo.

Esto será interesante analizar más adelante respecto al tipo y calidad de atención que le dan los medios a las mujeres candidatas y cómo esto incluso puede perpetrar estereotipos de género que influyan en la decisión del elector.

Hoy en día los medios de comunicación no son únicamente un “medio”, también pueden llegar a ser jueces y árbitros dentro de la campaña electoral, y por lo tanto pueden ser

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

decisivos en los resultados electorales. Según GARCÍA, D'ADAMO Y SLAVINSKY (2005), la mediatización de la política es resultado del proceso por el cual los medios masivos, de preferencia los audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política (GARCÍA, D'ADAMO, SLAVINSKY, 2005).

Es particularmente llamativa la explicación de GUREVITCH sobre el porqué del incremento del papel de los medios de comunicación en las campañas electorales. Según el autor el hecho de que los ciudadanos no se interesen en la política hace que los medios tengan que volver llamativa la información política para que se vuelva competitiva frente a otros contenidos. Esto genera una espectacularización y por ende, banalización de la política para hacerla más interesante, de modo que se arriesga a traicionar su cometido de movilizar y formar la conciencia cívica de los ciudadanos (GUREVITCH, 1995).

Evidentemente la televisión se convierte en el mejor medio para la “espectacularización” de la política. El poder de una imagen es más fuerte que el texto o el audio, es mucho más influyente y entretenida, llama mucho más la atención del elector. Por la penetración social de la televisión, este medio ofrece una oportunidad inestimable de propaganda para los partidos, ya que, además de los espacios reservados a la publicidad política, las noticias sobre política constituyen la posibilidad de llegar a millones de electores de manera gratuita y frecuente (CRESPO Y MORENO, 2015).

Además la televisión ofrece ciertas características que son fundamentales para el alcance del mensaje de la campaña electoral: la espectacularidad y la personalización de las que ya se habló, la visualización, la brevedad, la simplificación y la inmediatez (VALLÈS, 2004). La inmediatez incluso aumenta con el surgimiento del internet y las redes sociales.

Por ello es que actualmente, los líderes y los partidos políticos consideran a los espacios mediáticos como una munición para vencer a sus adversarios. Como la televisión permite transmitir mensajes a un gran número de votantes simultáneamente, los candidatos la utilizan la como arma para ganar batallas políticas (MUÑOZ ALONSO, 1999).

Eso ha influido en que las campañas hayan cambiado radicalmente, tomando un giro hacia lo que se conoce como la política centrada en candidatos (WATTENBERG, 1991). Un nuevo estilo de campaña que enfatiza el uso de los medios, en especial de los anuncios televisivos, junto con el menor uso o exclusión, según el caso, de las técnicas tradicionales de movilización (ANSOLABEHERE, BEHR, IYENGAR, 1993; WATTENBERG, 1986).

De ahí el poder de los medios de comunicación y en especial de la televisión en una campaña electoral, poder que muchas veces puede ser negativo para un candidato en particular.

Los medios eligen generalmente al candidato con mejor imagen, telegenia o la mejor historia para contar, y eso no implica que este sea el mejor candidato con mejores propuestas. Por lo tanto genera desventajas entre los candidatos. Y no solo eso, si ya de por sí las campañas electorales modernas desvinculan al candidato del partido, la mediatización de la política decae la influencia partidaria en el proceso electoral. Como dice GRABER, las campañas se centran más en candidatos que en partidos, la afiliación partidaria se vuelve más irrelevante (GRABER, 2001).

GRABER también advierte de otras consecuencias de la era mediática para la política además de la declinación de la influencia partidaria. Una de ellas es que quienes trabajan en los medios se convierten en poderosos árbitros políticos: influyen en la selección de los candidatos y de los temas de la campaña, fijan el tono y la estructura de la carrera electoral distinguiendo entre los “delanteros” y los demás candidatos, plantean un juego de expectativas en torno a la elección, tratan las campañas como una “carrera de caballos” (GRABER, 2001).

Incluso diversos estudios como los de CAPELLA Y JAMIESON (1997), PATTERSON (1994) y SABATO (1991), advierten que los medios resaltan ante todo las estrategias electorales y la evolución de las posiciones de los candidatos en los sondeos, dando menor importancia a los contenidos, a las propuestas y a los debates referidos a los problemas que afectan al país. Y como se verá más adelante, esto afecta de manera significativa a las mujeres.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Otra de las consecuencias que advierte GRABER es un cambio en el tipo de candidatos con probabilidades de éxito: teatrales y con acceso al dinero para financiar las campañas. Y respecto al financiamiento de campaña las mujeres tienden a ser desfavorecidas por ser vistas con poca probabilidad de triunfo.

Una cuarta consecuencia es que la cobertura mediática se convierte en el eje en torno al cual gira la campaña; por ejemplo, se preparan seudoeventos, apariciones públicas del candidato con jubilados o trabajadores, participación en talk shows, etcétera, con el objetivo de obtener cobertura. Lo que coincidiría con la espectacularización de la que advertía GUREVITCH y con la que las mujeres no suelen llevarse muy bien ya que esto atrae más la atención de los medios en sus vidas privadas.

Esto lo resume bien GARCÍA, D'ADAMO Y SLAVINSKY (2005) al decir que la personalización de la política, la incorporación de outsiders y auspiciados, así como el predominio de los temas y de la imagen en desmedro de lo partidario y lo ideológico, son la lógica consecuencia de que han cambiado los electorados y de que los escenarios mediáticos se han convertido en un importante espacio para la comunicación política. Por lo tanto, podría decirse que la televisión habría modificado las campañas, a los candidatos y la naturaleza misma del discurso político.

Aquello ha generado debate en la academia. Por un lado están las “teorías del malestar” que aseguran que la forma en que los medios cubren la información política, poniendo el acento en aspectos superficiales, sensacionales y negativos, produce desafección, apatía política, desinterés y cinismo en los votantes. Y que eso se materializa en forma de abstención; por lo que el tipo de contenidos por el que se decantan los medios tendría efectos negativos sobre las actitudes de los ciudadanos hacia el sistema político, al desincentivar que se involucren en el proceso político (CRESPO Y MORENO, 2015). Lo que probablemente también pueda tener efecto negativo sobre la popularidad de un candidato en particular, por ejemplo si éste es mujer y además los medios perpetúan estereotipos de género.

Y por otro lado están investigadores como NEWTON, 1997 Y NORRIS, 1996; 2003, que afirman que la exposición a los medios incrementa la movilización electoral; y que el

seguimiento de la información electoral se relaciona positivamente con el fomento de la movilización, la participación y el interés por la política (NORRIS, 2003); o que los efectos desincentivadores de la participación en el sistema de este tipo de informaciones sólo se producen cuando se dan determinadas circunstancias.

La comunicación política ya no puede entenderse sin la televisión. Tal potencial alcanza la televisión que surgen estudios como los de MCCOMBS Y SHAW (1972), y su teoría de la agenda setting. Esta teoría establece que los medios son capaces de definir los temas sobre los que hablará la gente más no lo que ha de pensar sobre cada tema. Es decir que los temas a los que los medios daban importancia eran también los que el público consideraba más importantes en cada momento. Por tanto, la importancia de los medios había que buscarla en su habilidad para transferir la prioridad o importancia que otorgaban a los temas, más que en conseguir transmitir qué pensar sobre cada tema.

En ese sentido, dentro de la campaña electoral pueden definir sobre qué candidato pensar, y sobre qué temas hacerlo, y si esos temas son propuestos por un candidato en particular pueden beneficiarlo. Incluso pueden definir sobre qué aspectos del candidato pensar: propuestas o vida privada.

Esto conecta con lo dicho por MCCOMBS Y EVATT (1995) en el sentido de que los medios al definir el tono o contenido de la información, pueden no solo transmitir la prioridad que otorgan a los temas, sino también a las características o distintos aspectos de dichos temas. En este sentido, no sólo es posible que la ciudadanía opine que la deuda pública es un problema de primera magnitud, sino que además, mayoritariamente se crea que dicho problema sólo puede solucionarse, por ejemplo, mediante la lucha contra el fraude fiscal. De ser así incluso los medios pueden favorecer al candidato que haya propuesto dicha solución.

Lo que no descarta que el candidato pueda usar este efecto a su favor, abordando los temas que están en agenda y resaltando lo que a la gente le interesa escuchar (MCCOMBS, LLAMAS, LÓPEZ-ESCOBAR Y REY, 1997).

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Además cabe destacar dos teorías adicionales: priming y framing. Según el priming las informaciones a las que se da prioridad en los medios de comunicación influyen en las valoraciones que hacen los ciudadanos de los personajes públicos (IYENGAR Y KINDER, 1987).

Por ejemplo, cuando se le pide a un ciudadano que valore a un político este lo hace según la última información a la que dio prioridad el medio. Si es desempleo, lo hará pensando en cómo aborda ese político el desempleo (SANDERS Y GAVIN, 1996). Por lo tanto los medios con su agenda setting definen los parámetros sobre los que será evaluado un candidato.

Respecto a framing o enmarcación se refiere a que la percepción de los temas varía en función de cómo se presentan. La manera en que los temas se presentan en los medios condiciona la forma en que estos se interpretan (IYENGAR, 1991). Así, por ejemplo, si el desempleo se presenta como producto de una política de empleo equivocada, probablemente se percibirá de forma distinta que si se presenta como el producto de una coyuntura económica determinada.

Todos estos elementos convierten a los medios de comunicación en actores fundamentales de las campañas electorales sobre todo porque existen estudios que comprueban que los productos publicitarios de campaña pueden influir en el comportamiento del elector. Por ejemplo, está el estudio de D'ADAMO Y GARCÍA BEAUDOUX, titulado "Campañas electorales y efectos sobre la decisión de voto. Un análisis de la campaña para las elecciones presidenciales 2003 en Argentina" en donde se observa lo siguiente.

Uno de sus hallazgos es que cuando se interrogó a los sujetos participantes del estudio qué era lo que más recordaban de la campaña del candidato, estos mencionaron productos televisivos: spots de publicidad audiovisual, su participación en programas de televisión y, los comentarios realizados acerca de los políticos por los periodistas de la televisión (2003).

Por lo tanto no solo destaca que los recursos comunicacionales televisivos tienen más incidencia en la mente del elector, sino también el poder de los comunicadores sociales, dado que sus comentarios acerca de los políticos es una de las cuestiones que los

entrevistados más recuerdan de la campaña. Es decir, los comunicadores no solo son formadores de opinión pública, su participación puede influir sobre el elector incluso más que la propaganda electoral. Lo que refleja aún más el inmenso poder que pueden tener los medios en el éxito o fracaso de un candidato.

Otra de las conclusiones del estudio es que las campañas tienen una influencia que los propios ciudadanos les reconocen en la formación de su decisión de voto (D'ADAMO Y GARCÍA BEAUDOUX, 2003). Sus datos incluso aportan elementos de corroboración a la idea de que los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota y sobre la idea que la gente se forma respecto de qué es lo que se juega en la elección y de qué se trata la elección (ANSOLABEHERE E IYENGAR, 1995).

También concluyeron que la mayor cantidad de exposición que recibe el candidato y/o el mayor recuerdo de sus herramientas mediáticas de campaña (spots, afiches, entre otros) no son garantía absoluta de la formación de opiniones favorables a su persona entre el electorado (D'ADAMO Y GARCÍA BEAUDOUX, 2003). Lo que tiene sentido porque esta exposición puede ser con contenidos negativos o positivos. No es solo la cantidad de exposición sino la calidad la que determina el triunfo o fracaso.

A continuación podrá observarse de qué manera la exposición que los medios de comunicación le dan a una candidata puede influir en la decisión del elector.

4.3 Cobertura mediática de las campañas de mujeres

Desde los trabajos de ECKSTRAND Y ECKERT (1981) hasta las visiones más actualizadas de KAHN (1994A, 1994B, 1996), BRADEN (1996) Y BYSTROM ET AL (2004), entre otros, se da cuenta de cómo los medios de comunicación realizan coberturas de prensa diferenciadas según el sexo del candidato, marcando ciertos estereotipos en las mujeres y cuestionando su capacidad para gobernar. Según estos estudios, los medios destacan elementos de la personalidad y la vida privada de la candidata en lugar de focalizarse en sus propuestas programáticas (DOUGLAS, 1994).

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Por supuesto, tal como lo sostiene KAHN, este comportamiento de los medios tiene un impacto directo en la imagen que los candidatos proyectan al electorado (KAHN, 1994A). Por ejemplo, VALENZUELA Y CORREA (2006) realizan un estudio sobre Michelle Bachelet en el que señalan la alta asociación entre los componentes de la agenda mediática y la percepción de la opinión pública respecto a los atributos de Bachelet.

En su trabajo identifican que el carisma de la candidata, su empatía con el electorado y su honestidad, así como una evaluación de manera negativa de su preparación para el cargo de Presidente, eran temas recurrentes en los medios (VALENZUELA Y CORREA, 2006). Esto es consistente con las teorías que aseguran que los medios de comunicación tienden a privilegiar los atributos personales de las candidatas mujeres más que las aptitudes para asumir un cargo público.

La cobertura mediática de las candidatas tiene un carácter sexista, entendido como "la manera por la cual la sociedad sistemáticamente supervaloriza a los hombres y subestima a las mujeres" (FALK, 2008: 155). El sexismo estaría presente en la manera como los canales de comunicación encuadran a las candidatas de sexo femenino, que revela una reificación de los estereotipos de género.

La sexualización del discurso mediático es evidente siempre que una candidata es criticada por comportarse de una manera "no apropiada" para su sexo, o cuando es criticada por tener un comportamiento "insuficientemente masculino" para la presidencia (LAWRENCE Y ROSE, 2010).

Investigadores como ROSS (2002), CARTER ET AL (1998), GALLAGHER (2001), SREBERNY Y VAN ZONEN (2000) Y VAVRUS (2002), observaron las experiencias de mujeres políticas en diversos países y constataron que los medios de comunicación las retratan en papeles tradicionales de género (En VALENZUELA Y CORREA, 2009).

Además, las mujeres eran regularmente presentadas dentro de un cuadro "doméstico" de referencia, destacando estereotipos de cuidado, compasión y maternidad. En contraste, los hombres eran presentados como pertenecientes al mundo público de la política y,

consecuentemente, encuadrados en noticias de manera estereotipada masculina, descritos como eficientes, competentes y racionales (VALENZUELA Y CORREA, 2009).

Cuando Michelle Bachelet era candidata presidencial por primera vez en Chile, se desahogó públicamente afirmando que, cuando se es mujer, los medios de comunicación especulan mucho más sobre la vida privada, la manera como la candidata se comporta, como se viste, como es su peinado, si el marido tiene que preparar sus propias comidas, comentarios sobre su estado civil, o sea, cuestiones que nadie juzga en un hombre (entrevista en Radio Cooperativa en VALENZUELA Y CORREA, 2009).

Valoración muy similar a las de otras candidatas que se encuentran en los estudios de BRADEN (1996); NORRIS (1997) Y ROSS (2002) (EN VALENZUELA Y CORREA, 2009). Esto no solo es una estrategia de los medios, sino también de los candidatos opositores. “¿Quién cuida de los niños?” es una cuestión a la cual solo las mujeres tienen que responder. Y fue exactamente esta cuestión la que Laurent Fabius dirigió a su oponente, Ségolène Royal, que lo acusó de sexismo (CLIFT, 2007 EN HOLTZ-BACHA, 2013).

En ese escenario de información imperfecta, sesgada y limitada los medios de comunicación pueden influir en que los estereotipos de género impacten en la decisión del elector. La situación en la que se encuentran los ciudadanos de las democracias contemporáneas es de información imperfecta (DOWNS, 1999), pues el prototipo de los electores comunes (al menos los ecuatorianos) no es el de un ciudadano cívico, consciente de sus responsabilidades frente al bien común, para lo cual contribuye desinteresadamente (LEAL, 2005:21). Los electores, en general, dedican una parte muy reducida de su tiempo a la política, no siendo esta una de sus principales preocupaciones cotidianas.

Según el Informe 2013 del Latinobarómetro de las Américas (el último año que midió interés por la política), el Ecuador tiene un 28% de interés en la política, que de hecho es el valor promedio de la región. Lo que comprueba lo poco que le interesa al elector promedio latinoamericano la política, y que seguramente puede traducirse en interés por las campañas electorales.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Por ello, en lugar de suponer que los votantes debieran estar perfectamente informados durante una elección presidencial, es más apropiado suponer que están imperfectamente informados sobre los candidatos y las políticas (ÁLVAREZ, 1997 EN MARTÍNEZ I COMA, 2008). Y es en ese proceso de desinformación donde los estereotipos de género pueden jugar en contra de la candidata.

Autores como KAHNEMAN, SLOVIC Y TVERSKY (1982) dicen que los electores usan la heurística para decidir su voto (MARTÍNEZ I COMA, 2008). Un ejemplo de criterio heurístico son las evaluaciones económicas retrospectivas (KEY, 1967; FIORINA, 1981 EN HOLBROOK, 1996). Por ejemplo, que el elector vuelva a votar por aquellos candidatos que, según su apreciación, realizaron una buena gestión de gobierno. Otro ejemplo de heurística es la identificación partidaria.

En esa línea de argumentación de la heurística y de los atajos informativos es donde los estereotipos de género emergen como un elemento importante en el proceso político, ya que las concepciones sobre las habilidades y competencias de las candidatas y los candidatos pueden servir de base para que los electores escojan o rechacen un determinado candidato.

Recibir imágenes estereotipadas de hombres y mujeres afecta directamente el comportamiento de los candidatos, el tratamiento y el encuadramiento mediático de tales candidatos por los medios y, las apreciaciones de los electores. Esas imágenes estereotipadas de los candidatos influyen indirectamente en los electores, dado que los mismos obtienen sus informaciones sobre la contienda electoral tanto de los candidatos como de los medios de comunicación (KAHN, 1996).

KITTILSON Y FRIDKIN (2008) analizan la cobertura mediática de candidatas en Australia, Canadá y Estados Unidos y sus hallazgos sugieren que en estas tres democracias a menudo los candidatos son retratados en términos de estereotipos de género. Estas diferencias en la cobertura mediática que responden a un tema de género tienen implicaciones importantes en la percepción de los electores sobre los candidatos. Incluso puede moldear sus actitudes hacia el papel de las mujeres en la política. Por ello es que una abrumadora mayoría de

mujeres políticas en todo el mundo citan a los medios como barreras para la elección de mujeres en cargos políticos (UNIÓN INTERPARLAMENTARIA, 1997).

Como se mencionó anteriormente los medios de comunicación juegan un papel central en las campañas electorales contemporáneas (SCAMMELL Y SEMETKO 2000). La manera en la que se cubre mediáticamente a un candidato influye sobre la opinión del elector de distintas maneras, no solo para identificar al candidato, también para construir un punto de vista sobre las propuestas de los candidatos y por supuesto también para evaluar la personalidad del candidato (ANSOLABEHERE, BEHR E IYENGAR 1993).

Las campañas de los candidatos se han centrado cada vez más en los medios de comunicación (NORRIS, 2000) y para que una campaña tenga éxito el candidato debe lograr una cobertura mediática favorable. Y las diferencias de género en la cobertura del candidato pueden influir en las evaluaciones de los electores sobre las candidatas y candidatos y sobre todo, sobre el papel de las mujeres en la política.

Un amplio conjunto de estudios en los Estados Unidos describe diferencias de género en la cobertura mediática de los candidatos, lo que sugiere que los medios de comunicación juegan un papel importante en la configuración de los esfuerzos de las mujeres para lograr un cargo electivo. La investigación pionera, basada en las elecciones de la década de 1980, demostró que las candidatas recibieron menos cobertura y cobertura menos prominente en relación con los candidatos masculinos (KAHN 1992, 1994; KAHN Y GOLDENBERG, 1991). Además, también difería la sustancia de la cobertura para los candidatos y candidatas. Los medios enfatizaban acerca de la mujer sobre su falta de viabilidad y capacidad para cumplir el cargo.

Además, la cobertura de los candidatos y candidatas estuvo plasmada por estereotipos de género. Por ejemplo, los medios al hablar de las candidatas se centraron en sus fortalezas expresivas como la honestidad y la compasión y al hablar de los candidatos resaltaron rasgos instrumentales como la experiencia y el liderazgo.

En cuanto a discusión de temas también difirieron. Los medios trataban temas de política exterior, defensa, comercio y economía con los candidatos y temas como pobreza,

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

educación y atención médica con las candidatas (CARROLL Y SCHREIBER 1997, KAHN 1996). Además, observaron que las candidatas tienden a recibir más atención respecto a su estado civil y familiar que los candidatos. Tal como lo denunció Bachelet.

Un estudio de James DEVITT (1999) que examina la cobertura mediática de seis elecciones estatales en EE.UU. encontró que los candidatos a gobernador, tanto hombres como mujeres, recibieron aproximadamente cantidades iguales de cobertura mediática. Sin embargo, vuelve a coincidir con el hecho de que los medios de comunicación eran más propensos a centrarse en la vida personal, la apariencia y la personalidad de las candidatas, mientras los candidatos masculinos recibieron más atención por sus posiciones y propuestas políticas.

Sin embargo, las diferencias de cobertura mediática para candidatas y candidatos se amplían cuando se trata de candidatos presidenciales. Varios estudios sobre Elizabeth Dole durante su nominación en el 2000 como candidata presidencial republicana, arrojan que Dole recibió menos cobertura que algunos de sus oponentes masculinos (ADAY Y DEVITT 2001; BYSTROM 2006; HELDMAN, CARROLL Y OLSON 2005).

Además, tanto la televisión como los medios impresos se centraron en su apariencia, su sexo y su viabilidad en comparación con sus contrapartes hombres. Incluso ella recibió menor cantidad de cobertura y menos positiva que aquellos hombres que constantemente estuvieron detrás de ella en las encuestas.

Según un estudio de Richard FOX (1997) sobre las candidatas al Congreso, las mujeres creen que la cobertura de los medios de comunicación de las campañas de candidatas refuerzan los estereotipos de género.

Y aunque algunos estudios sugieren que las diferencias en el tratamiento de los medios para candidatos y candidatas pueden haber perdido dramatismo (BYSTROM, ROBERTSON Y BANWART 2001; JALALZAI 2006), también aceptan que los medios continúan distinguiendo entre candidatos y candidatas en términos de prioridades políticas y cualidades personales,

incluido su apariencia y estado civil (BYSTROM, ROBERTSON Y BANWART 2001; DEVITT 1999; HELDMAN, CARROLL Y OLSON 2005; SMITH 1997).

Según estudios realizados en las elecciones australianas y canadienses, en ambos países, las candidatas son retratadas con mayor frecuencia en términos de estereotipos de género (VAN ACKER, 2003, ROBINSON Y SAINT-JEAN, 1995). Y según un análisis de la cobertura de las elecciones canadienses de 1993, 1997 y 2000, los mensajes de las candidatas tenían menos probabilidades de recibir una cobertura neutral que los de los candidatos (GIDENGIL Y EVERITT 2003).

Incluso en la elección del 2000, los titulares de los periódicos emplearon un lenguaje más agresivo para hablar de los candidatos y más pasivo para hablar de Alexa McDonough (única candidata) (SAMPERT Y TRIMBLE, 2003). Además, observaron que los medios canadienses tienden a enfatizar los atributos físicos de las mujeres y sus antecedentes privados (GINGRAS, 1995; EVERITT, 2003). Pauline Hanson, actualmente senadora del Parlamento australiano, asegura que la mayoría del tiempo en que ella ha sido candidata y política estuvo cubierta por los medios sobre la base de su apariencia física (DEUTCHMAN Y ELLISON, 2004).

Por su parte, Pippa NORRIS (1997) en una investigación transnacional encontró que las mujeres reciben menos cobertura que sus homólogos hombres. Y la UNIÓN INTERPARLAMENTARIA (1997) cuando encuestó a mujeres políticas de todo el mundo, encontró que el 70% creía que los hombres y las mujeres eran vistos de forma diferente por los medios. Incluso, muchas de ellas aseguraron que los medios de comunicación preguntan con más frecuencia a las mujeres sobre cuestiones sociales e igualdad de género.

Cabe mencionar que estas diferencias se presentan en sistemas políticos donde el candidato es más importante que el partido. En aquellas democracias donde importa más el partido que el candidato (generalmente sistemas parlamentarios), los debates probablemente girarán más alrededor de lo ideológico y poco importará el sexo del candidato. Así lo observa CAUL KITTILSON Y FRIDKIN (2008). Aunque en sistemas presidenciales, es casi lógico que en las elecciones para presidente, por ser un solo escaño, la imagen del líder sea importante ya que los candidatos compiten cara a cara.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Lo interesante de esto respecto a los estereotipos de género es que la cobertura mediática de las candidatas suele caer en comparaciones y descripciones tan poco profesionales como los siguientes ejemplos. Un artículo del New York Times describe a Nancy Pelosi como gentil y atractiva y la compara con una abuela en Navidad (New York Times, 30 de octubre de 2006). Y un artículo de Morning Herald califica a Jackie Kelly, como la "mascota" del Primer Ministro John Howard (Morning Herald, 20 de septiembre de 2004).

Hay autores que aseguran que mientras más mujeres existan en la arena política, menos diferencia en la cobertura mediática existirá. Sin embargo, los hallazgos de CAUL KITTILSON Y FRIDKIN (2008) sugieren que mayor número de mujeres en la política no se traducirá automáticamente en una cobertura más neutral para las mujeres. Los medios seguirán hablando de rasgos de liderazgo cuando hablen de los candidatos (fuerza, inteligencia y resistencia), y haciéndolos ver más competitivos (JAMIESON, 1995; MARKUS, 1982). En ese contexto, la candidata pierde la oportunidad de demostrar su liderazgo, fuerza y conocimiento.

Si los electores ven que los rasgos de liderazgo se asocian al candidato, y esos rasgos son los que más valora el ciudadano, es probable que termine influyendo en su comportamiento electoral, perjudicando a la mujer.

Respecto a los temas sucede algo similar. Dado que los medios cubren a las mujeres respecto a temas sociales, estas pierden la oportunidad de demostrar su competencia para tratar asuntos "masculinos". Esto puede ocasionar que el elector considere que la mujer es más competente para temas femeninos, y no muy apta para temas masculinos. Además, cuando problemas como la economía, el terrorismo o la política exterior dominan el panorama político, las candidatas pueden estar particularmente desfavorecidas.

Sin embargo, cabe aceptar que las diferencias de género en la cobertura mediática de los candidatos no es el único elemento que puede influir en la decisión del elector pero si pueden contribuir a la decisión de éste. Incluso podría llegar a influir en los partidos políticos al momento de elegir o nominar a sus candidatos.

Además, estas diferencias de género también pueden influir en la forma en que se entiende la política. Margaret SCAMMELL y Holli SEMETKO (2000) argumentan que una parte central del papel de los medios en una democracia es representar con precisión todos los grupos sociales. Si grupos particulares, como las mujeres reciben un trato injusto, entonces el proceso democrático es mal atendido.

4.4 Campañas negativas

A todo esto podría sumarse el uso de campañas negativas. Gran parte de la teorización sobre género y campañas negativas está (implícitamente) basada en la premisa de que la variación en el comportamiento agresivo está fuertemente relacionada con el género, ya sea por razones biológicas o debido a los roles sociales que atribuyen estereotipos menos agresivos a las mujeres que a los hombres (ARCHER, 2009; EAGLY Y WOOD, 1999).

Laurenz ENNSER-JEDENASTIK y Martin DOLEZAL, en su estudio titulado “Gender Differences in Negative Campaigning: The Impact of Party Environments”, sostienen que los hombres usan estrategias negativas con más frecuencia que las mujeres, igual que FOX (1997), Y KAHN Y KENNEY (2004). Además, los estudios basados en encuestas muestran que los candidatos varones son más propensos a respaldar el uso de ataques (HERRNSON Y LUCAS 2006; FRANCIA Y HERRNSON 2007)

El uso de mensajes negativos de parte de un candidato a otro es algo planificado, y frente a la presencia de una mujer candidata el uso de estereotipos de género puede ser estratégico. Sin embargo, es probable que el candidato evite ser muy agresivo con la mujer porque puede ser socialmente mal visto y que la mujer evite ser agresiva por temor a ser juzgada de histérica o loca. Esto dependerá del contexto cultural de cada país.

Sin embargo, también es relevante el tipo de negatividad del mensaje. Puede que este no se dé de manera violenta en términos del uso de insultos pero si puede darse de otra forma. Por ejemplo, cuando la mujer ataca a un hombre la tendencia es que lo haga respecto a su pasado político o a sus propuestas de campaña. Por el contrario, los hombres atacan a la mujer sobre la base de su vida privada, e intentan hacerla ver menos competente para asumir el cargo (WALTER Y DE VRIES, 2010).

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Las campañas negativas se caracterizan por un tono de ataque en los debates y mensajes políticos que se enfoca en los defectos de carácter o deficiencias del candidato opositor (GRIFFIN, 2012). Esto sucede entre candidatos hombres también, el problema surge del hecho de que cuando el candidato opositor trata de debilitar a la candidata usará estereotipos de género que ante el elector la pueden convertir en no elegible o incompetente para el cargo.

Según la teoría de la inteligencia afectiva postulada por MARCUS Y MACKUEN cuando un votante experimenta ansiedad sobre una situación política, esto causa que el votante preste más atención a la política y busque más información sobre el tema. Esto significaría que el elector se tomará tiempo para procesar toda la información necesaria para tomar su decisión electoral (MACKUEN ET AL, 2007). El problema de esto en el caso de una mujer es que quizá la información que el elector reciba sobre la candidata sea sobre la base de estereotipos de género y esa búsqueda adicional de información termine afectando la campaña de la candidata.

Si es efectiva la teoría de la inteligencia afectiva, es probable que los candidatos sientan interés de adoptar una actitud negativa contra otro candidato con la esperanza de generar ese sentimiento de ansiedad en el elector y de alguna manera lograr movilizarlo. Sin embargo, esto contradice a lo dicho por ANSOLABEHERE E IYENGAR (1997) que encontraron que los mensajes positivos en los que los candidatos promueven sus propias ideas, éxitos y habilidades, puede aumentar la participación electoral total al traer de vuelta a los no partidarios. Por lo tanto, los anuncios negativos disminuyen la participación electoral total, desmovilizando a todos los electores y especialmente a los no partidarios; mientras que los anuncios positivos aumentan la participación electoral independientemente de la afiliación, o la falta de ella.

Sin embargo, GRIFFIN (2012) encontró que si bien las campañas positivas o limpias aumentan la participación electoral, cuando ambos candidatos fueron percibidos como negativos, la participación electoral no disminuyó.

En ese sentido, igual podría ser mucho más importante para la mujer no usar una campaña negativa, ya que como respuesta también será atacada con esa campaña negativa. Violencia que puede ser incluso interpretada como histeria. Es probable que el elector observe de manera más positiva a una candidata centrada que defiende ofertas antes que descalificaciones.

Todo esto explica el impacto que tienen los medios de comunicación en la campaña electoral y por consiguiente en la imagen que el elector se forme de la candidata y los estereotipos que perpetúe.

Capítulo 5: Campañas electorales y estereotipos de género

La comunicación siempre ha sido un elemento fundamental de la política y de la democracia. Un candidato que no se comunica no gana una elección, una autoridad de gobierno que no se comunica no se mantiene en el poder, un gobierno que no comunica no es transparente, etcétera. Wilbur SCHRAMM (1969) decía que los políticos tienen que ser expertos en comunicación, porque tienen que venderse a sí mismos, dar a conocer resultados; es decir, rendir cuentas y persuadir a los votantes, y a quienes toman decisiones, de su forma de pensar.

Parte de esta comunicación se da a través de discursos que se generan del intercambio de mensajes y respuestas, desde los ciudadanos a los gobiernos y viceversa. Por ello, EULAU, ELDERSVELD Y JANOWITZ, (1956) describen a la comunicación política como un campo esencial, emergente y mediador, dentro de las ciencias sociales. Porque de alguna manera es el puente de conexión entre los mandantes, que es el pueblo, y el gobernante.

Por ello la comunicación política juega un rol fundamental en la acción y el funcionamiento de los sistemas políticos. Tal como lo sostiene MEADOW (1980), la comunicación política debería entenderse como el intercambio de símbolos y mensajes que, con un significativo alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento del sistema político. Las decisiones políticas que toma un gobernante son importantes, pero más importante aún es que esto sea comunicado de manera que los ciudadanos entiendan.

PALETZ (1996) por su parte asume que la comunicación política abarca toda dinámica comunicativa entre gobernantes y gobernados, siempre y cuando tal interacción conlleve

significados políticos. Por ejemplo, durante la campaña electoral surge esta dinámica comunicativa y también durante la gestión de gobierno.

Por otro lado, GERSTLÈ considera que la comunicación política cumple su función cuando es entendida como un conjunto de técnicas y procedimientos que poseen los actores políticos, y particularmente los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública para hacer o no hacer algo (2005). Respecto al tema que más compete para esta investigación, la campaña electoral se nutre de varias técnicas y procedimientos para atraer y persuadir a sus posibles electores. De ahí que las campañas electorales no puedan entenderse sin la definición de comunicación política.

También NIMMO y SWANSON mantienen que una comunicación solo puede ser considerada política en virtud de las consecuencias que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto y la definen como el uso estratégico de la comunicación para influir en el conocimiento público, las creencias y la acción sobre asuntos públicos (1990).

Y por último WOLTON define comunicación política como: “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (2006:98).

Considerando estas definiciones integrales de comunicación política que no solo la resumen en el acto de persuadir; que las campañas electorales son uno de los elementos de la comunicación política; y que cómo el objetivo de esta investigación es observar al candidato en su interacción en tiempo electoral se analiza a continuación este elemento de forma conceptual y práctica.

5.1 Las campañas electorales y sus funciones

Antes de proceder a analizar las diferentes estrategias de campañas que se pueden utilizar para neutralizar estereotipos de género es importante definir qué se entiende por campaña electoral. Utilizando la definición del Instituto Interamericano de Derechos Humanos, la campaña electoral puede definirse como el conjunto de actividades organizativas y

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

comunicativas realizadas por los candidatos y partidos que tienen como propósito la captación de votos (Instituto Interamericano de Derechos Humanos).

En palabras de PAISLEY una campaña electoral es “un conjunto de acciones de comunicación destinadas a influir en los públicos en cuanto a sus creencias o comportamientos políticos, con el propósito de orientar su voto en unas elecciones” (PAISLEY, 1981: 23-27). Ambas definiciones coinciden en el hecho de que el fin último de la campaña electoral es captar votos y es precisamente el objetivo de la investigación, encontrar la forma de captar votos para que una mujer logre acceder a la presidencia de la República pero de alguna manera también es persuadir al elector de lo capacitada que puede estar una mujer para liderar un país.

Sumado a este interés pragmático de lograr votos para ganar escaños, es interesante considerar lo que menciona MARTÍNEZ Y MÉNDEZ (2004:17) que la campaña electoral es aquel elemento que permite legitimar el acto que por antonomasia (valga la redundancia) legitima la democracia: las elecciones. Esto por el hecho de que si solo se analiza la campaña electoral como un acto netamente pragmático le quita un valor democrático al acto.

Sin embargo, es importante aclarar que la función de una campaña electoral no es solo captar votos, sino que en el proceso para ello cumple también otras funciones. Según CRESPO, GARRIDO, CARLETTA Y RIORDA (2011: 17-21) las campañas electorales cumplen tres funciones: informar, movilizar y persuadir.

- a) **Informar:** en democracia es fundamental que el elector cuente con información veraz y suficiente para participar del debate político y de la toma de decisiones, más aún si esta información puede influir directamente en la decisión del elector y su decisión puede definir curules o cargos políticos de elección popular. Aunque evidentemente las campañas electorales no pueden profundizar en la información, primero por un tema práctico y segundo por un tema estratégico.

En Latinoamérica y en especial en Ecuador, según el Latinobarómetro de las Américas solo un 28% se interesa por la política. Ante ello bombardear al elector con información técnica y de gestión durante la campaña electoral puede alejar al elector o desinteresarlo antes que motivarlo. Sin embargo, si hay información que es relevante que la campaña proporcione, como los temas del candidato, las propuestas de campaña, la imagen del candidato y su posición ante ciertos temas de coyuntura. Por supuesto esta es una tarea compartida entre los partidos y los medios de comunicación.

Es importante mencionar que aunque autores como KLAPER (1974) y NORRIS (2001) consideren que la posibilidad de que los ciudadanos amplíen su nivel de información política durante una campaña electoral es limitada, pese a la gran cobertura que los medios de comunicación puedan dar a los candidatos y a sus campañas; al margen de poca retención de la información que un elector acumula, si la información entregada es sencilla, fácilmente digerible y constante puede generar un efecto importante en el elector.

Por poner un ejemplo, para entender cómo funciona la mente del ser humano en cuanto a la información que recibe, toda información de farándula es sencilla y fácilmente digerible, se presenta en lenguaje coloquial, la convierten en un escándalo por lo que se repite día tras día, varias veces; incluso muchas veces estos escándalos faranduleros ni siquiera son de personas muy conocidas pero al ser un escándalo atrae la atención de los curiosos.

Es decir, aunque se dice que la ciudadanía retiene poca información, si esta información es digerible, repetitiva y llamativa es probable que sí sea retenida por el ciudadano. Por lo tanto, al momento de hacer campañas electorales no debería ignorarse el hecho de que entregar información puede hacerse de muchas maneras dependiendo del público al que se quiere llegar.

Además, con las nuevas tecnologías la forma de entregar información durante la campaña electoral puede ser muy variada, ya sea a través de redes sociales o de aplicaciones que permiten conocer los planes de trabajo de los candidatos y hasta sus hojas de vida. Por ejemplo, Ecuador contó con una página web llamada Voto

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Transparente donde el Consejo Nacional Electoral cargó todos los planes de trabajo de los candidatos a disposición de la ciudadanía. Por supuesto, no se puede decir que sea efectivo tomar estas acciones ya que incluso para entregar información es necesario analizar al público objetivo y sobre todo la forma en la que se presenta.

- b) Movilizar:** si bien esta palabra se asocia directamente con el ejercicio del voto; es decir, con acudir a las urnas, la movilización podría ir mucho más lejos y aportar a la democracia si esta motivaría a que la ciudadanía no solo vaya a votar sino que también se interese y participe del debate político y posteriormente de la toma de decisiones, incluso utilizando mecanismos de democracia directa como la revocatoria del mandato, la consulta popular o la silla vacía.

Sin embargo, dada la cultura clientelista latinoamericana los medios de comunicación y los partidos no tienden a generar mayor participación política ni motivar el interés por la misma; al contrario tienden a publicar peleas, rencillas, escándalos, vida privada, etcétera, que lo que genera es una desmovilización ciudadana y un desinterés por la política y por la democracia, que según NORRIS (2001) se denomina teorías del video malestar.

- c) Persuadir:** probablemente es la función en la que más invierten los partidos y los candidatos, porque al final del día lo que buscan es lograr votos y escaños. Para ello los medios de comunicación se vuelven primordiales ya que la ciudadanía es bombardeada de publicidad, ya sea para garantizar que sus afiliados y adherentes voten por ellos, o para que los indecisos se decidan y crean que una de las opciones es la mejor, o para que los que piensan votar por otro partido prefieran no votar por ninguno. Una de las más importantes de las funciones según GRONBECK (1978, 1984) y TRENT Y FRIEDENBERG (2000).

Adicionalmente, otra de sus funciones podría ser la servir como batalla de prueba para los candidatos y para la viabilidad de sus candidaturas. También sirven para la satisfacción de los rituales necesarios para reafirmar la legitimidad del sistema político, del gobierno en general y de quienes resulten electos en particular.

Pero además, las campañas electorales importan porque la propia opinión pública les reconoce poder de influencia. Los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota y sobre la idea que se forma respecto de qué es lo que se juega y de qué se trata la elección. Las campañas, entonces, comunican e influyen, refuerzan y convierten, aumentan el entusiasmo e informan. En los períodos electorales los partidos políticos se convierten esencialmente en máquinas de comunicación cuyas principales metas son conocer a un electorado cambiante, llegar a él y ganar su consentimiento (MANCINI, 1999).

Teniendo entonces definido que la campaña electoral debe brindar información sencilla pero efectiva e impactante; que tiene que movilizar a los electores para que voten, participen y se interesen por el partido y la política; y que además sean persuadidos de que la mejor opción es el candidato al que se representa, cabe establecer y entender de qué manera el candidato, que es el “producto” que se le vende a la ciudadanía en campaña influye en la decisión del elector.

Es decir, si el elector considera quién y cómo es el candidato antes de votar por él y qué nivel de influencia tiene en el comportamiento del votante.

5.2 El candidato y su influencia en la decisión del elector

Dado que el objetivo de la investigación está relacionado con identificar cuánto influyen los estereotipos de género asociados con el sexo del candidato presidencial en la decisión de su voto y de qué manera esto se controla o manipula a través de una campaña electoral, se vuelve relevante analizar algunas explicaciones conceptuales sobre la influencia del líder o del candidato en la decisión del elector. Esto ya que lo que busca esta investigación es identificar hasta qué punto el candidato y sus características biológicas son la principal influencia para votar. Sobre todo considerando la personalización de la política que se definió anteriormente.

Cuando se analizan teorías o estudios sobre el comportamiento del elector y sobre qué influye en su decisión hay muchos que analizan el voto ideológico (las personas que votan por coincidencias ideológicas con el partido o el candidato); el voto castigo (la gente que vota para castigar al anterior gobierno), el voto partidario (la gente que vota por el partido

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

independientemente del candidato), el voto por interés o clientelista (la gente que vota por lo que le ofrecen), el voto racional (la gente que vota analizando los planes de gobierno de los candidatos), etcétera.

Incluso hay estudios sobre cuánto influyen los medios de comunicación y la campaña electoral en el voto del elector. Por poner un ejemplo, se tienen los estudios de LAZARFELD, BERELSON Y GAUDET (1948), quienes establecen que las campañas no condicionan el voto del elector y solo producen tres efectos: la activación de los simpatizantes de los partidos políticos, el refuerzo de aquellos que ya tenían decidido el voto y la conversión sobre todo de los indecisos o desencantados de los gobiernos pasados.

Muchos autores sostienen que las campañas electorales sirven para movilizar a los propios electores, reforzar las identidades y simpatías existentes y, en mucha menor medida, para convencer. Como advierte COTARELO (2000: 42), “lo habitual es que las campañas corrijan al alza o a la baja las tendencias que se apuntan con anterioridad y ello porque atienden a las dos grandes motivaciones de los electores, la de quienes votan teniendo en cuenta los issues, esto es, las cuestiones objetivas que se debaten y la de quienes lo hacen más por asuntos de imagen. El fondo y la forma”

Al respecto existe una interesante investigación de LAZARFELD, BERELSON Y GAUDET, (1944). Ellos aplicaron un estudio panel (600 personas entrevistadas una vez al mes durante siete meses consecutivos) en su investigación sobre el Condado de Erie (Ohio) en las elecciones presidenciales de 1940. Este estudio tenía como objetivo no predecir quién ganaría las elecciones, sino dilucidar cómo y por qué los individuos resolvieron votar en el sentido en el que finalmente lo hicieron.

Esta investigación concluyó que el más significativo efecto de la campaña era el reforzamiento y no el cambio. Es decir, la campaña no modificó la forma en la que el elector iba a votar inicialmente, solo la reforzó.

Ellos describen la influencia de la campaña electoral por etapas. Primero la intensidad política de las noticias electorales hacía que los votantes que no habían estado atraídos en

un primer momento comenzaran a interesarse. Después, en la medida en que los electores se interesaban más en la campaña, muchos de ellos aumentaban su exposición a la información política y se acrecentaba su interés.

Por último, para manejar el flujo cada vez mayor de propaganda política, los individuos ponían en marcha un proceso de percepción selectiva, atendiendo fundamentalmente a la información que fuera más coherente con sus propias predisposiciones personales. El resultado final fue que la propaganda política se terminaba convirtiendo básicamente en un instrumento que servía para reforzar el apoyo a los partidos y aminorar las deslealtades. Es decir, si se considera esto como cierto, la posibilidad de que una candidata pueda aumentar sus posibilidades de ganar una elección no dependería de la campaña electoral porque quien no quiera votar por ella solo reforzará su posición.

En una segunda investigación, BERELSON, LAZARFELD Y MCPHEE (1954) corroboraron que las personas con mayores niveles de educación formal, de mayor edad y con niveles socioeconómicos más altos eran las que tenían, a su vez, un mayor interés por la política y unas posiciones más resistentes a la alteración de sus preferencias políticas durante las campañas electorales. En cambio, los electores que estaban menos o nada interesados por el proceso electoral eran los más vulnerables a la variabilidad de sus inclinaciones en el transcurso de la campaña electoral. Lo que podría convertir en el público objetivo de la candidata ya que estos electores podrían modificar su decisión a través de la campaña.

También concluyeron que los electores que más cambian durante una campaña también son los que más cambian entre una campaña y otra. Que los individuos suelen pertenecer a organizaciones que se adecuan a su propia posición política y que existe un alto grado de acuerdo en las preferencias políticas en el ámbito familiar.

Además encontraron que la similitud política entre amigos se va acrecentando con la edad, que los electores que menos hablan de política tienden a votar como lo hacen sus amigos y que el cambio de voto está correlacionado con la preferencia política de los miembros de la familia.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Establecieron que la gente bajo presiones sociales (por ejemplo, clase y religión) cambia su voto durante la campaña en mayor medida que la gente que tiene un entorno homogéneo, y que la exposición a los medios de comunicación durante la campaña se ve afectada por características tales como la pertenencia organizacional, la educación formal, el status socioeconómico, el sexo y la integración personal.

También se puede encontrar los estudios de CAMPBELL, CONVERSE, MILLER Y STOKES (1960) quienes establecen que el factor determinante para influir en el voto del elector es una serie de valores que identifican al elector con el partido político de su elección; es decir, habla del voto partidario. Dichos valores pueden ser la identificación partidista, la actitud frente a los temas de debate electoral y la simpatía por el candidato.

Posteriormente DOWNS (1957) analizó el voto racional y el voto por interés, ya que establece que el elector realiza un análisis costo-beneficio sobre votar por cierto candidato o partido antes de emitir su voto. Según este autor el elector valora primero el costo de ir a votar, después elige entre los candidatos dependiendo el beneficio que pueda obtener y también considera la probabilidad de que su voto sea determinante para la elección. Es decir, piensa en no desperdiciar el voto.

Sin embargo, ya que la investigación se enfoca principalmente en el candidato, es más importante analizar teóricamente cómo influencia el líder en la decisión del elector. Según GRAETZ Y MCALLISTER (1987), quienes analizan al líder como factor de decisión de voto, establecen que quien establece el liderazgo del partido es importante en el proceso electoral, pero es sólo uno de los factores que influyen en el resultado electoral.

Además, se establece que el efecto neto aportado por los líderes es suficiente para alterar el saldo de votos en un pequeño porcentaje, pero no es generalmente suficiente para cambiar el resultado final de la elección (GRAETZ Y MCALLISTER, 1987).

Para NATCHEZ en comparación con el poder explicativo de la lealtad al partido, la orientación a un candidato no es grande (1985), pero KLINGEMANN Y TAYLOR manifiestan que una vez controlada la influencia de la identificación con el partido, se constata que la

valoración del líder o candidato y los temas aportan una contribución significativa y propia a la explicación del comportamiento de voto (1978).

Afirmación que puede no ser muy real en América Latina y en especial en Ecuador donde no existe identidad partidaria. Hoy por hoy no hay un gran número de ciudadanos que nazca y crezca de un solo partido, su voto muda según coyunturas, porque de hecho no hay partidos tradicionales, todos han desaparecido.

Además, en Ecuador es comprobado que la imagen del líder es fundamental. El actual partido de gobierno no concebía su existencia durante diez años sin la imagen de su anterior líder, Rafael Correa. Por ello, es muy probable que en Ecuador, un candidato presidencial gane sin importar ni su partido ni su ideología.

Respecto a los temas en agenda, la influencia de estos es relevante para esta investigación dado que al construir la imagen de un candidato no solo es pensar en su imagen física, los valores que proyecta, la vida pública y privada que representa, sino también los temas que aborda. Más aun cuando al analizar los estereotipos de género se pudo observar que lo culturalmente común es que la mujer aborde temas sociales y el hombre temas económicos o armamentísticos.

Al respecto MILLER Y LEVITIN dicen que cuando en una elección hay eventos y temas que conciernen al electorado y los candidatos discrepan consistentemente sobre las políticas requeridas, en esa elección el voto por temas será relativamente más importante en la determinación del resultado electoral (1976: 200). Es decir, que cuando los candidatos se diferencian considerablemente entre ellos el elector puede elegir de manera más clara por quien votar según los temas que más le interesa.

Sin embargo, tampoco se puede confiar en ello ya que como dice ROSE Y MCALLISTER cómo vota una persona es una indicación pobre actualmente para saber cómo piensa acerca de la mayor parte de los temas (ROSE Y MCALLISTER, 1986: 147). Incluso cuando muchos votantes parecen compartir un punto de vista, puede resultar arriesgado predecir su voto en función del conocimiento de sus preferencias políticas (MILLER Y LEVITIN, 1976: 47).

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

En general entonces se puede observar que la imagen del líder es importante y que los temas también pueden ser relevantes. Sin embargo, hay un factor importante en América Latina que no puede dejarse atrás y es el clientelismo. El clientelismo político es “una relación de poder e intercambio asimétrico que envuelve una transacción particularista asociada con la distribución de bienes públicos, sea en forma de voto o alguna otra forma de apoyo político a cambio de recursos públicos (empleo y/o incremento salarial), conferida como favores” (BANCK, 1999: 120).

Es decir; estaríamos hablando del voto por interés, donde el elector decide su voto por lo que el candidato le dio u ofreció en campaña sin importar si comparten una ideología política o temas en la agenda.

Si ese es el comportamiento latinoamericano habría grandes esperanzas de que la mujer pueda acceder al poder político si se logra minimizar el impacto de la imagen del líder en la campaña y se enfoca en los temas y en como maneja la cultura clientelista del elector. Al final, el objetivo de la investigación no es cambiar la cultura política del elector ecuatoriano sino que entendiéndola esto no sea un obstáculo para que una mujer acceda a la presidencia de la República.

5.3 Campañas electorales de mujeres

Como ya se ha mencionado, la existencia de estereotipos de género obliga a las mujeres a asumir un desafío, mostrar, simultáneamente, feminidad y credibilidad como líderes (JAMIESON, 1995 EN LAWRENCE Y ROSE, 2010). Las mujeres son, en ese caso, colocadas en una situación difícil, que es identificada por el término *double bind*.

Esto significa que si una mujer se presenta como fría, calculadora y agresiva, como se espera en las relaciones políticas, corre el riesgo de ser rechazada por ser una mujer masculinizada. Si, por otro lado, se presenta bajo aspectos explícitamente femeninos, puede ser vista como inepta para los desafíos de las relaciones políticas (HOLTZ-BACHA, 2013).

Es un hecho que las percepciones basadas en estereotipos pueden representar obstáculos para las mujeres (FOX Y OXLEY, 2004; KAHN, 1996). Sin embargo, las investigaciones más recientes sugieren que no hay evidencias claras de que los estereotipos perjudiquen siempre a las mujeres candidatas. En algunos contextos, las mujeres candidatas pueden hasta beneficiarse cuando el ambiente electoral convierte en fundamentales las cuestiones de género (PAOLINO, 1995 EN MERCHANT, 2012).

Diversas investigaciones constatan que muchas mujeres candidatas destacan rasgos de personalidad que creen que serán más beneficiosos, dado el contexto electoral, lo que puede significar mostrar su "lado masculino". En otras palabras, una vez que las candidatas de sexo femenino saben qué estereotipos sociales pueden colocarlas en desventaja electoral, emprenden estrategias de campaña para presentarse ante el público de manera contra-estereotipada (HERRNSON, LAY Y STOKES, 2003; HUDDY Y TERKILDSSEN 1993; KAHN, 1996; WILLIAMS, 1994 EN MERCHANT, 2012).

Aunque los estereotipos de género contaminen a los electores, a los candidatos y a la cobertura mediática, no siempre son hándicaps, sino que pueden considerarse por las candidatas como ventajas en función de la agenda de una determinada elección en que sean privilegiadas las áreas de conocimiento usualmente asociadas a las mujeres (KAHN, 1996). O también, cuando están asociados a otras características de las candidatas, como ser herederas legítimas de grupos familiares y de líderes masculinos, presentándose como continuadoras de las obras de sus padres, maridos o padrinos políticos (LITHGOW, 2000 EN FINAMORE Y CARVALHO, 2006).

Los estereotipos de género pueden impactar las estrategias electorales de las candidatas. Constatando que hay puntos de vista comunes sobre las capacidades y responsabilidades típicas de las candidatas y candidatos, las estrategias de campaña pueden estar dirigidas a apelaciones consideradas más eficaces.

Algunos estudios han demostrado que las estrategias de comunicación y discursivas de las candidatas han buscado viabilizar lo que los investigadores franceses DULONG Y MATONTI (2006) denominan "reversión del estigma". La investigadora Alice KRIEG-PLANQUE (en BONNAFOUS, 2003) identifica que una de esas estrategias es incorporar argumentos por el

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

sexo del que habla, como en el caso: "yo voy a conseguirlo, porque soy mujer", donde el género femenino es utilizado para reforzar el argumento. Otra estrategia puede ser, inclusive, antagonista de su género: un discurso masculino en un 'cuerpo' femenino (LITHGOW, 2000 EN FINAMORE Y CARVALHO, 2006).

Las candidatas mujeres buscan, por tanto, superar tales estereotipos, mostrando cualidades necesarias para el liderazgo. "Si las mujeres están asociadas prioritariamente a la esfera privada de la vida y los hombres a la pública, esto tiene consecuencias inevitables en la cuestión del poder" (HELLER, 2002: 46). Siendo un desafío para las candidatas, pues "tienen que mostrar fuerza y asertividad sin parecer masculinas" (BURREL, 1994: 15 EN FINAMORE Y CARVALHO, 2006). A esto se suma que los medios masivos tienden a percibir a las candidatas primero como mujeres y luego como candidatas (DOULKERI, 2003).

Las primeras investigaciones que examinan los mensajes de campaña de los hombres y las candidatas encontraron importantes diferencias de género en el tema prioridades, con mujeres que se centran en cuestiones "femeninas" como educación y cuidado de la salud y los hombres en asuntos "masculinos" como economía y política exterior (DABELKO Y HERRNSON 1997; IYENGAR ET AL, 1997; KAHN 1992; KAHN Y GOLDENBERG 1991; KAHN Y GORDON, 1996; WITT, PAGET Y MATTHEWS 1994). La investigación más reciente documentó pocas diferencias de género en el énfasis de las políticas (BYSTROM 2006; DOLAN 2005; SAPIRO Y WALSH 2002).

Respecto al énfasis en políticas, las diferencias parecen estar desapareciendo según BYSTROM (2006); DOLAN (2005) Y SAPIRO Y WALSH (2002). Sin embargo, los candidatos y las candidatas continúan destacando diferentes rasgos de personalidad en sus campañas para cargos electivos.

Hay investigaciones que establecen que las mujeres tienden a centrarse en rasgos "masculinos" como la experiencia y el liderazgo, mientras que los hombres enfatizan rasgos "femeninos" como la empatía y la integridad (IYENGAR ET AL., 1997; KAHN Y GOLDENBERG 1991; KAHN, 1992, 1994A). Por su parte, BYSTROM (2006), SAPIRO Y WALSH (2002)

encuentran que las candidatas se centran en su dureza más a menudo que sus homólogos hombres.

Al analizar la influencia de estereotipos en el proceso de formación de la opinión pública, Walter LIPPMAN (1922 EN KAHN, 1996) argumenta que, en la vida moderna, las personas deben tomar decisiones diarias sobre una serie de cuestiones sobre las cuales no poseen dominio. Por tanto, en ausencia de un conjunto de información adecuada, las personas terminan por sustentar su toma de decisiones en creencias compartidas por la sociedad, aunque no se determine el grado de veracidad de las mismas.

Los estereotipos de género, específicamente, son definidos como estructuras cognitivas de las relaciones inferenciales que indican atributos personales, comportamientos y creencias para las categorías sociales de hombre y mujer (ASHMORE Y DEL BOCA, 1979; DEAUX Y LEWIS, 1984 EN KAHN, 1996). Cuando una persona clasifica a otro individuo en función de su sexo, infiere la existencia de características relacionadas a su género de acuerdo con patrones aprendidos socialmente.

Existe un orden social de género que interactúa con un orden social general. El orden de género es un sistema de relaciones sociales entre hombres y mujeres en cuya formación intervienen factores estructurales, tales como la división sexual del trabajo, y factores culturales y simbólicos (TODARO, 2002).

Diversos estudios ponen de manifiesto que prosperan en la opinión pública concepciones en relación a características “típicamente” masculinas y femeninas (ASHMORE, DEL BOCA Y WOHLERS, 1986; WILLIAMS Y BEST, 1990 EN KAHN, 1996). Caracterizar a los actores políticos según el género es una de las formas de atribuirles características personales y otras supuestas socialmente. “El género facilita un modo de decodificar el significado que las culturas otorgan a la diferencia de sexos y comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana” (LAMAS, 2013: 328).

Los estereotipos de género llevan a las personas a considerar que las mujeres poseen características expresivas - que son emocionales, comprensivas, generosas y compasivas,

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

mientras que se considera a los hombres depositarios de características instrumentales - son independientes, objetivos, ambiciosos, agresivos y hábiles.

DEAUX Y ENSWILLER (1974) comprobaron en sus investigaciones que, cuando un hombre tiene éxito en una tarea entendida como típicamente masculina, su éxito es atribuido a la capacidad y a la habilidad, mientras que el mismo comportamiento de éxito por parte de una mujer es atribuido a la suerte. Cuando los hombres fallan, su fracaso se atribuye a la mala suerte; el fracaso de las mujeres, en cambio, se atribuye a la falta de capacidad.

Una parte significativa de los trabajos que han estudiado las diferencias de género sugieren que los electores atribuyen a los candidatos determinadas características políticas estereotipadas. En relación a los rasgos de personalidad “típicos” a cada género, las mujeres candidatas a cargos electivos generalmente son vistas como más compasivas, dignas de confianza, honestas y más capaces para tratar con los electores. A su vez, los candidatos masculinos son considerados más competentes, decididos, agresivos, líderes más fuertes, y que poseen mayor capacidad para ocuparse de las crisis (BOLES Y DURIO, 1980, 1981; NWPC, 1987; HUDDY Y TERKILDSSEN, 1993 EN KAHN, 1996; BURRELL, 2008; REI Y MATLAND, 2003; LAWLESS, 2004; PAULO Y SMITH 2008; SAPIRO, 1982 EN DOLAN, 2014).

Esas investigaciones mencionan “especializaciones por género”, mostrando que los candidatos masculinos y femeninos son considerados como más aptos para ocuparse de cuestiones y áreas específicas. Se considera que las mujeres están más interesadas y son más eficaces para tratar cuestiones sociales y de bienestar, como la protección a los niños, la pobreza, la educación, los cuidados de salud, las cuestiones de género y medio ambiente, mientras que a los hombres se les considera más competentes para encargarse del desarrollo económico, la política exterior, la seguridad, las cuestiones militares, las comerciales, los impuestos y la agricultura (ALEXANDER Y ANDERSEN, 1993; BROWN, HEIGHBERGER Y SHOCKET, 1993; DOLAN, 2010; KOCH, 1997; HUDDY Y TERKILDSSEN, 1993; ROSENWASSER Y DEAN, 1989 EN DOLAN, 2014 Y MERCHANT, 2012).

Sobre cómo se deberían manejar o se manejan los hombres y las mujeres frente a las campañas electorales hay algunos estudios interesantes, que una vez que se analizan las

campañas electorales de mujeres como Dilma Rousseff, Cristina Fernández de Kirchner y de Michelle Bachelet se pueden contrastar. Por ejemplo, hay investigaciones que establecen que “los electores creen que los candidatos hombres pueden manejar con mayor efectividad ciertos asuntos, mientras las mujeres candidatas se ven más competentes en otras áreas políticas” (KHAN, 1991: 191).

Algunos autores como IYENGAR Y NORRIS consideran que los temas de campaña pueden ser una oportunidad para los candidatos para capitalizar positivamente el estereotipo que inevitablemente cae sobre sus espaldas, ya que, aseguran que las mujeres que hacen campaña en temas estereotípicamente femeninos, como educación, y los hombres que hacen campaña en temas estereotípicamente masculinos, como el crimen, disfrutarán de significativas ventajas electorales (IYENGAR, 1997: 78).

ALEXANDER Y ANDERSEN (1993) señalaron, también como “temas femeninos la salud, la educación, la familia, la ayuda a los pobres, el medio ambiente, el sida, los derechos civiles, el abuso de drogas y, en general, temas de corte doméstico, mientras que para los hombres atribuían temas militares, económicos, laborales, agricultura, control de armas y de diplomacia internacional” (1993: 530-535). Para KAHN Y GOLDENBERG (1991) los temas masculinos son la política exterior, la defensa, la economía y la agricultura, mientras que los temas femeninos son los derechos de las minorías, el medio ambiente, el aborto, la escuela, las drogas y los programas sociales.

A esto se suma que según un estudio de SANBONMATSU, los votantes perciben a los candidatos hombres conduciendo de mejor manera asuntos relacionados con el crimen y las relaciones internacionales y a las mujeres candidatas mejores en la ayuda a los pobres y defensa de los derechos de la mujer (2002: 20). Coincidiendo con eso BURREL (2004) establece que las mujeres se perciben más capacitadas para abordar temas compasivos como educación, salud y probidad, pero peores en el manejo de grandes negocios, fuerzas militares y asuntos de defensa” (2004: 144).

HUDDY Y TERKILSEN (1993) hablan del caso específico de Estados Unidos, y en su momento afirmaron que era poco viable una mujer candidata a la Presidencia pues sería vista menos competente en la conducción de temas militares, bélicos y económicos, aunque

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

bastante competente en arte, educación y salud (1993: 59). Afirmación interesante considerando que una mujer como Hillary Clinton disputó la presidencia de los Estados Unidos en 2016 y no logró el triunfo. Un caso que sin lugar a dudas podría generar nuevas investigaciones en cuanto a mujeres y elecciones presidenciales.

Es importante analizar esta clasificación de temas, porque se podría asumir que si los temas en la agenda prioritarios son femeninos es más probable que gane la mujer pero si los temas prioritarios para la sociedad son masculinos es más probable que gane un hombre. Ese es uno de los temas que se aclaran con la aplicación de los experimentos controlados que propone esta investigación.

Adicionalmente diversas investigaciones han ido configurando un mapa de los rasgos de personalidad que un candidato presenta con mayor fuerza, dependiendo de su sexo (MONTGOMERY Y NORTON, 1981). En el caso de KAHN Y GOLDENBERG (1991) quienes confirman que la discusión de los rasgos de personalidad es un aspecto importante de campaña, afirman que los rasgos masculinos asociados a los hombres son por ejemplo independencia, objetividad, competencia, liderazgo, insensibilidad, agresividad, carencia de emociones, ambición y resistencia, mientras que los rasgos femeninos son asociados a las mujeres, por ejemplo, dependencia, falta de competencia, pasividad, apacibilidad, emotividad, y compasión (1991:195).

Más tarde KAHN (1993) confirmaría sus tesis estudiando la elección senatorial en Estados Unidos. En aquel entonces confirmó que el estereotipo de género que tenían votantes influyó en el tipo de características personales que los candidatos escogieron para resaltar en sus apariciones y, respecto a lo dicho en su trabajo anterior, agregó como rasgo femenino la honestidad y como cualidad masculina una mayor información.

Significativo resulta el estudio realizado por HUDDY Y TERKILDSSEN en 1993, que termina por relacionar los rasgos de cada candidato con la competencia temática. Señalan que la típica mujer es vista como afectiva y apacible, mientras que el hombre tipo es visto como resistente, agresivo y asertivo. Más adelante incluirán como rasgos femeninos la expresividad y el ser acogedoras y, como masculino, la competencia, la racionalidad, la

autoconfianza y la practicidad. BURRELL confirma los rasgos anteriores, agregando que las candidatas son vistas como más calurosas, compasivas y orientadas a las personas, pero menos resistentes y agresivas que los políticos hombres” (2004: 143-144).

TRENT Y FRIEDENBERG por su parte asignaron como características masculinas la dureza, la capacidad de argumentar, la agresividad y el dominio. Para las mujeres en cambio se espera características como la sensibilidad para con las necesidades de otros, compasión, afecto, cortesía y apertura (1995). Tanto así que se espera que las mujeres no utilicen un lenguaje áspero o sean abiertamente asertivas, ya sea en lo verbal como en lo físico.

Cuando una mujer asume estas características masculinas la sociedad puede creer que ella está violando las reglas de cómo una mujer debe comunicarse.

Los académicos interesados en explicar la sub-representación política de las mujeres han examinado el impacto de los estereotipos de género en las campañas políticas (ALEXANDER Y ANDERSEN, 1993; BURRELL, 2008; HUDDY Y TERKILDSSEN 1993; KOCH, 1997; ROSENWASSER Y DEAN, 1989 EN DOLAN, 2014), e incluso buscado medir su influencia en el comportamiento electoral, aunque sea difícil separar la importancia del género en la opción de voto y, por tanto, demostrar empíricamente el impacto de los estereotipos.

La literatura revela como las mujeres están más comúnmente asociadas a estereotipos, mientras que los hombres no presentan tales marcas preconcebidas. Eso marca la presencia y mantenimiento de un discurso “masculino” sobre las mujeres, en cuyo origen está la figura de la mujer limitada a la escena privada (LEEPER, 1991 EN FINAMORE Y CARVALHO, 2006).

Según estos estudios las candidatas pueden intentar erradicar el estereotipo negativo poniendo énfasis en rasgos masculinos en sus propias campañas, apostando así por una suerte de contragolpe que se materializa al adoptar un comportamiento comunicativo que viola la tradicional mirada sobre las mujeres como deferentes, suaves y femeninas. TRENT Y FRIEDENBERG (s/a) aclaran que si la candidata decide hacer esto corre el riesgo de ser vista como agresiva y por ende como poco femenina y pierde la oportunidad de ser percibida como natural, sensible y cálida.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Y como lo dice Eagly con su teoría de la incongruencia, y coincidiendo con TRENT y SABOURIN, la mujer que no actué de acuerdo al comportamiento esperado corre el riesgo de ser rechazada por la audiencia.

Sin embargo, existe una tendencia a que los candidatos hagan un esfuerzo por adoptar cualidades propias del otro género ya que hay quienes recomiendan que las candidatas mujeres tendrán éxito en las encuestas si trabajan para convencer a los electores que, a diferencia de las mujeres en general, poseen características masculinas de liderazgo. Es decir, de alguna manera recomiendan la masculinización de la candidata.

En general estos estudios plantean que la única forma de que la mujer acceda a la presidencia es masculinizándose, por ello es vital proceder a analizar las campañas electorales de mujeres como Dilma, Cristina, Michelle, Keiko, Marina, Cinthya y Hillary, para observar si efectivamente todo lo que dicen estos estudios es cierto, si se aplica a las democracias modernas y sobre todo si se aplica a la realidad sudamericana.

Lo que principalmente busca observar esta investigación en dichas campañas son sus mensajes y cómo los transmiten y proyectan. Los mensajes traen una gran carga simbólica que toma forma y sentido según las construcciones sociales y políticas de la sociedad; estos lenguajes simbólicos buscan activar diferentes pensamientos y sentimientos en el elector que le permiten desarrollar procesos mentales para interpretar la realidad a través de los ojos del candidato.

Para la construcción de mensajes se considera que las emociones juegan un rol activo en su resonancia e interpretación (CRIGLER, 2001) frente a la capacidad receptiva crítica de la ciudadanía (NEGRINE, 1996). Los mensajes usan un lenguaje simbólico que tiende a enfocarse tanto en lo visual como en la retórica.

Es importante mencionar que aunque como se pudo observar hay muchas teorías que afirman que la gente vota por ideología, o por el partido, o por castigo al gobierno de turno, etcétera, ya que la investigación se centra en la influencia de los estereotipos de género

sobre el sexo del candidato presidencial, se considerará como premisa el que en la comunicación política, la percepción es el punto de partida y de llegada.

El candidato puede tener una imagen de sí mismo, pero si la gente, que es quien le dará el voto, lo percibe de manera distinta, esa percepción que el ciudadano tiene del candidato es la que prima, pues es la que decidirá el voto. Por ejemplo, si un candidato se presenta a sí mismo como honrado y comprometido pero la gente lo percibe como mentiroso y corrupto, lo que finalmente prima es la percepción ciudadana.

En este sentido, en términos de comunicación política, lo que importa es saber cómo las personas están percibiendo la realidad. Cuando se piensa en cuánto puede influir un estereotipo como el que la mujer no puede ejercer puestos de poder para que esta logre ganar la presidencia de un país es fundamental analizar y estudiar cómo es presentada la candidata y como es percibida. La comunicación política no es la política, pero la política – o parte considerable de ella- es, o se produce, en la comunicación política (DEL REY MORATO, 1996).

En esa misma línea en el siguiente capítulo se analiza el concepto de liderazgo, luego aterriza en el concepto de liderazgo femenino para establecer si esto existe y cómo esto puede afectar o influir en las posibilidades de la mujer de acceder a cargos directivos o altos políticamente como la presidencia de un país.

Capítulo 6: ¿Liderazgo femenino?

6.1 El concepto de liderazgo

El término liderazgo es polisémico, “tan pronto como intentamos definirlo, descubrimos inmediatamente que el liderazgo tiene diversos significados” (NORTHOUSE, 2001:2) La diferencia de conceptualizaciones respecto de idéntico fenómeno, se vincula con los factores a los que se recurre a la hora de intentar formular una explicación del mismo.

Barbara KELLERMAN, académica de Center for Public Leadership, de la Universidad de Harvard sostiene que “Leadership as a process –a dynamic process- in which the leaders and followers interact in such a way as to generate change” (2001:487). De lo cual se infiere que lo más característico del liderazgo es que es un proceso. Ello impide de raíz que se pueda comprender estudiando sólo las figuras del líder y/o los seguidores. Es a la interacción que se produce entre ellos a donde hay que dirigir la mirada.

El liderazgo es un fenómeno relacional ya que no puede haber líderes sin seguidores, ni liderazgo sin un individuo que sea líder de un grupo y que se desempeña en un contexto específico. “En este sentido, el liderazgo es una dimensión más de lo político que se define, al mismo tiempo, como una forma particular de interacción que, obviamente, es comunicativa” (LUCAS Y MURILLO, 2003:2).

Es a través de la comunicación que se establecen relaciones entre el líder y otras personas, entre el líder y las instituciones y entre las instituciones y los individuos. “No hay liderazgo sin comunicación” (PÉREZ, 2006:381). Así: “El liderazgo existe en función de la comunicación y sólo se demuestra a través de las conductas comunicativas. No basta con querer ser líder o creerse líder, para que exista auténtico liderazgo tiene que haber alguien que lo reconozca como tal” (BERROCAL, 2004:54).

En un estudio realizado por BASS en el que se analizan más de doscientas definiciones de liderazgo encuadradas en el enfoque de los rasgos, la fluidez verbal, la capacidad para ganarse la cooperación de otras personas y la persuasión, aparecen como elementos comunes a la gran mayoría de ellas.

Por otro lado, los estudios que se basan en los comportamientos de los líderes, han destacado las “conductas orientadas a provocar una influencia en otras personas para construir y mantener relaciones de cooperación, para generar confianza y apoyo, para crear un clima organizativo favorable, etc.” (NATERA, 2001:30).

Asimismo, y desde una perspectiva situacional-contingente, TANNENBAU, WESCHELER Y MASSARIK (1961) sostienen que el liderazgo se orienta mediante un proceso de comunicación.

Por último, las investigaciones más modernas que responden a la corriente del “Nuevo Liderazgo” y que se articulan en torno al concepto de visión, subrayan la “capacidad del líder para definir, articular y comunicar eficazmente una visión” (NATERA, 2001:35).

La figura del líder transformador que cobra tanta relevancia en estos tiempos de crisis, no podría explicarse sin recurrir a la comunicación puesto que las estrategias y recursos comunicativos son vitales para difundir su visión y concitar el apoyo de seguidores.

Y para que el elector lo vea como un líder hay estrategias y recursos comunicacionales que no puede ignorar:

- “Posicionar su figura en el espacio público y en los medios de comunicación
- Fijar la agenda de temas
- Suscitar apoyos.
- Aumentar su popularidad.
- Generar credibilidad y confianza.
- Incrementar su nivel de conocimiento y de visibilidad entre la población.
- Construir y difundir un branding emocional y funcional de su figura.
- Reclutar seguidores.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

- Mantener y motivar seguidores.
- Difundir su visión” (CRESPO, GARRIDO, CARLETTA Y RIORDA, 2011:97).

Cuando un líder político consigue concitar apoyos, aumentar su popularidad, posicionar su visión, generar credibilidad, motivar a los seguidores, muestra sin lugar a dudas tener eficacia simbólica. Es decir el poder de actuar sobre lo real, actuando sobre la representación de lo real (BOURDIEU, 1996, 1997, 2000).

Esto es, dicho de una manera más laxa el poder de actuar sobre el modo en que las sociedades, los grupos, las personas, se perciben a sí mismas y a los demás. Para que la eficacia simbólica sea -valga la redundancia- realmente eficaz la visión que propone debe estar fundada en la realidad, es decir en las afinidades objetivas entre las personas, en el espacio que cada uno ocupa en el campo.

Estas estructuras del mundo social que son interiorizadas por los agentes y poseen una impronta en las disposiciones mentales, en los hábitos a partir de los cuales los sujetos perciben el mundo social.

Sin embargo, hay que considerar que aunque estos recursos comunicativos son importantes no son infalibles. Si un candidato es mal visto o no es considerado un líder esto no puede transformarse solo a través de una campaña comunicacional.

Al final, las imágenes de los líderes son solo constructos conformados a partir de las percepciones que genera el líder en diferentes dimensiones. MILLER, WATTENBERG Y MALANCHUK (1986) Y KINDER (1986) determinaron una serie de atributos ideales, agrupados en diferentes dimensiones, para abordar de una manera más solvente el fenómeno del liderazgo.

Para estos autores, estos elementos constituirían la base sobre la que se construye el liderazgo político. A continuación se observa la Tabla 4 que resume estos atributos de los líderes.

Tabla 4 Atributos de los líderes: Miller y Kinder

Miller	Kinder
Competencia (capacidad intelectual y experiencia)	Competencia (capacidades técnicas y gerenciales)
Integridad (confianza, honestidad y sinceridad)	Liderazgo (posesión de capacidades míticas o carismáticas)
Fiabilidad (responsabilidad, dedicación y agresividad)	Integridad
Carisma (capacidad de comunicar y conectar con la gente)	Empatía
Apariencia	

Fuente: Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011: 92.

Por lo tanto podría decirse que el liderazgo puede entenderse bajo tres grandes dimensiones en las que coinciden Miller y Kinder, una dimensión de integridad, una segunda de competencia y una tercera de carisma. Cabe aclarar que este carisma difiera de la concepción weberiana de cualidades sobrenaturales, sino que se refiere a la capacidad para comunicar y generar empatía en los públicos y seguidores.

La dimensión de competencia, tiene una visión más objetiva, agrupa aquello enfocado a las tareas, al cumplimiento de metas, a la capacidad de organizar grupos para la consecución de objetivos. Y la dimensión de integridad, con una visión más subjetiva, se enfoca a las personas y a los grupos, a los que se pretende motivar.

El liderazgo lo componen ambas dimensiones, y el éxito está en mantener equilibrio entre ambas. El candidato quizá pueda mantener este equilibrio, pero ante la influencia de los medios, la comunicación negativa por parte de los candidatos y los estereotipos de género de los electores, para la mujer se vuelve complejo demostrar que tiene cualidades de liderazgo en la dimensión de competencia.

Y según el estudio de CRESPO Y MORA (2015), precisamente son las categorías referidas a las cualidades personales y a las percepciones generadas, las más influyentes a la hora de valorar más positivamente a un líder determinado. Es decir, la dimensión de competencia está por encima de la dimensión de integridad, a la hora de que un líder sea percibido como tal por los electores.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Por lo tanto, la dimensión de competencia es la que influye en mayor medida sobre el hecho de que un líder sea reconocido como tal, con su posterior influencia de esto sobre el voto.

Esto puede tener un efecto significativo sobre la forma en la que el elector percibe a la candidata, y sobre todo sobre si la considera una líder y por ende apta para un cargo político y más si es la presidencia de un país.

En América Latina se podría decir que “las democracias presidenciales garantizan un liderazgo fuerte, directo y personalizado” (Crespo y Garrido, 2008:40). Al respecto surgen varias interrogantes: ¿qué tipo de liderazgo es el ideal para la región? ¿Cómo se caracteriza? ¿Hay solo un estilo? Y si hay varios ¿cuál es mejor?

Lo único realmente claro es que no existen recetas para el liderazgo, pero si es factible hablar de un conjunto de aspectos que deben ser tenidos en cuenta a la hora de buscar ser percibido como un líder por parte de la ciudadanía. CRESPO ET. AL. (2011) resume las habilidades (pueden ser aprendidas) y cualidades que establece Joseph Nye en su libro “The powers to lead (2008) donde establece que el líder eficaz y exitoso posee tres tipos de recursos: soft power, hard power y smart power. Tipos que se materializan en seis habilidades:

- Inteligencia emotiva: capacidad de autocontrol y de manejo de sus emociones, empatía y habilidad para atraer a otros.
- Capacidad de comunicación: capacidad de sintonizar con su auditorio, transmitiendo un mensaje comprensible que impacte. El uso de tecnicismos no es un buen recurso para identificarse con el pueblo.
- Capacidad de visión: capacidad de hacer un diagnóstico y elaborar una propuesta creíble y motivadora de un mejor futuro.
- Habilidad organizativa: capacidad de gestionar, coordinar e integrar todos los recursos para la consecución de objetivos.

- Habilidad política maquiavélica: capacidad de acumular capital político y crear y mantener coaliciones vencedoras. Esto incluye poseer recursos como: manipulación, negociación, persuasión, etcétera.
- Inteligencia contextual: capacidad de comprender el contexto y adaptar su discurso, estrategias, tácticas e incluso estilo de liderazgo a él (CRESPO, GARRIDO, CARLETTA Y RIORDA, 2011:97).

Considerando entonces todos estos elementos, habilidades, competencias y atributos cabe preguntarse si se puede hablar de un tipo más específico de liderazgo femenino, si este posee todos los atributos que se han analizado en esta sección o si incorpora otros. O en su defecto si no existe tal liderazgo femenino.

6.2 Liderazgo y mujeres

La poca presencia de mujeres liderando cargos de nivel jerárquico ya sea a nivel público o privado sigue siendo un hecho. Durante mucho tiempo esto fue explicado por la teoría del techo de cristal que como ya se vio decía que aunque no existe nada expreso o físico que explique por qué la mujer no accede a altos cargos es evidente que existe un techo invisible que le impide acceder a lo alto de la escala profesional e incluso salarial (MORRISON, WHITE Y VAN VELSOR, 1987).

Sin embargo, hay autores como EAGLY Y CARLI (2007) que consideran que ya no existe un techo de cristal sino que proponen un concepto de laberinto. Es decir, que consideran que la mujer ya no tiene bloqueado el acceso a cargos altos por un techo invisible sino que tiene que recorrer un camino complicado y dificultoso con obstáculos para acceder a estos cargos.

A esto se suma la dificultad que tiene el ciudadano común de asociar las características, atributos o requisitos de un líder con los estereotipos o características femeninas. Lo que tiende a ser explicado a través de la Teoría de congruencia del rol hacia las mujeres líderes, propuesta por EAGLY Y KARAU (2002). En esta se dice que el prejuicio hacia las mujeres líderes es una de las causas de las dificultades que presentan las mujeres para acceder a

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

puestos de liderazgo. El prejuicio procedería de la incongruencia entre las características femeninas y los requisitos del rol de líder.

Generalmente la sociedad tiende a asociar al género masculino y femenino con diferentes rasgos y características, como lo vimos anteriormente, relacionando mayormente a los hombres con los atributos vinculados al liderazgo. Por lo general a los hombres se les asigna cualidades como la competencia, el control, la racionalidad y la asertividad. En cambio a las mujeres se les asigna cualidades como la sensibilidad, el ser amigables, expresivas y preocupadas por los otros (BROVERMAN, CLARKSON Y ROSENKRANTZ, 1972; DEAUX Y LEWIS, 1984).

Estas características se van interiorizando tanto en los hombres como en las mujeres a través de procesos de socialización que determinan los roles femeninos y masculinos y el deber ser de cada género. Así cada sociedad comienza a construir sus propios estereotipos de género, es decir ese conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen hombres y mujeres (ASHMORE, DEL BOCA Y WOHLERS, 1986; BEM, 1974; EAGLY Y KARAU, 2002; MOYA 2003).

Para esta teoría, los prejuicios sobre la capacidad de la mujer para asumir un cargo de liderazgo entonces surgen cuando los demás sienten que existe incongruencia entre el rol que ocupará dicha mujer dentro de una organización y las características estereotípicas asignadas a ella o a quienes ya estén ocupando el rol. Esto se da porque las mujeres tienden a ser consideradas menos competentes que sus pares hombres y menos capaces de controlar a otros en puestos de liderazgo (EAGLY Y CARLI, 2001). Lo que genera obstáculos para que una mujer aspire o pueda acceder a un cargo directivo.

Es decir, la Teoría de incongruencia de roles propuesta por EAGLY Y KARAU en 2002, establece que las personas tienden a creer que para ocupar y desempeñarse efectivamente en puestos de liderazgo (especialmente en organizaciones de mayor prestigio social) es necesario poseer cualidades masculinas y por supuesto al ciudadano común le cuesta pensar o aceptar que esas cualidades puedan venir de una mujer.

Incluso hay autores como SCHEIN (2001) que consideran que pensar ejecutivamente es pensar en términos masculinos. El problema con esto, y que se observa mucho en la política, es que esta percepción ha presionado a muchas mujeres a adoptar un estilo de liderazgo similar al de los hombres; es decir, a intentar masculinizarse en el poder.

Sin embargo cuando algunas mujeres llegan a ser consideradas igual de competentes que sus pares hombres, las personas tienden a considerar que violan las normas esperadas socialmente (o prescriptivas) para las mujeres y pasan a ser consideradas demasiado “frías” o racionales.

Algunos estudios han demostrado que cuando las mujeres se masculinizan en el poder, adoptan cualidades masculinas y presentan sus ideas de manera asertiva y directiva suelen ser vistas como poco confiables e incapaces de lograr influencia sobre otros. Estos estudios también establecen que las personas tienden a reaccionar de manera más negativa frente a mujeres dominantes que frente a hombres con las mismas características (BUTLER Y GEIS, 1990).

En esa misma línea, BUTNER Y MCENALLY (1996) demostraron que los postulantes hombres que poseen comportamiento directivo y dominante incrementan sus posibilidades de ser seleccionados, en tanto que las mujeres con igual actitud reducen sus oportunidades. Por lo tanto, puede que para un ciudadano sean prioritarias ciertas características para considerar a otro como un líder, pero cambian dependiendo del sexo de ese postulante a líder. Si para el aspirante hombre hay una característica prioritaria de liderazgo, en el caso de la mujer esta puede ser motivo de rechazo y fracaso.

Es interesante también la afirmación de GELLER Y HOBFOLL (1993) que establecen que si bien tanto hombres como mujeres tienden a evaluar con mayor frecuencia de forma negativa a las mujeres en puestos de liderazgo, en comparación con los hombres líderes, esta actitud es más común entre los hombres que entre las mujeres. Aparentemente los hombres suelen percibir más positivamente a aquellas mujeres que combinan una actitud asertiva y competente con cualidades femeninas como la empatía y la calidez.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

A esto se suma HEILMAN (2001) que establece que cuando el correcto desempeño de una mujer es incuestionable, la gente tiende a atribuir su éxito a factores externos en lugar de vincularlo a la competencia femenina; es decir, en vez de creer que se debe a sus cualidades y aptitudes.

Por lo tanto, se puede decir que la mujer termina siendo juzgada por doble vía. Primero porque no posee las características que comúnmente las personas relacionan con el liderazgo y segundo, porque en el caso de que las tenga puede hacer que parezca poco femenina y por ende muy masculina o masculinizada. De cualquier vía existe incongruencia entre el rol de liderazgo y el rol social. Esto genera que las personas puedan desarrollar actitudes negativas hacia las mujeres que aspiran a cargos de liderazgo y que éstas deban duplicar sus esfuerzos para poder acceder y mantenerse en puestos jerárquicos, exigencia que por supuesto favorece a los hombres que aspiran el mismo cargo (FOSCHI, 2000).

Respecto a esto, incluso hay estudios como los de FOSCHI, ENS Y LAPOINTE (2001) que demuestran que las organizaciones requieren evidencias mucho más claras y contundentes del mal desempeño de un hombre que de una mujer para despedirlo. Es decir, que la mujer es juzgada con una vara mucho más alta y exigente.

En resumen, la teoría de la congruencia establece que las mujeres tendrían dificultades en ascender debido a la incongruencia existente entre las características requeridas para ejercer el rol de liderazgo y las requeridas desde el rol social de género. En consecuencia se ven obligadas a combinar atributos asociados al liderazgo masculino (asertividad, competencia, control) con cualidades femeninas, con el fin de lograr no ser rechazadas principalmente por sus pares hombres, pero también por otras mujeres. De hecho aunque las mujeres tengan perfiles técnicos, en países latinoamericanos tiene que verse tiernas, amables y sensibles (PANKE Y AMADO, 2012).

En el caso de los hombres esto no sucede, no presentan incongruencia entre ambos roles por lo cual se ven ampliamente favorecidos para ocupar los puestos más altos en la cúspide

jerárquica. La teoría refleja claramente la influencia de los estereotipos en la emergencia de actitudes prejuiciosas.

EAGLY Y CARLI (2007), destacan el carácter automático de los estereotipos; es decir, que las personas, en su mayoría, no tienen la intención explícita de discriminar a algún grupo social pero, en el caso del liderazgo, las personas asocian de manera automática la figura de un buen líder con la de un hombre y actúan en consecuencia generando conductas discriminatorias, segregando a la mujer.

Esos estereotipos han causado que de manera general se asocie el liderazgo con lo masculino, y ciertas características del liderazgo también son consideradas masculinas como la competitividad, el control, la autoridad, la orientación hacia resultados. Por ello características femeninas como la empatía, la preocupación por el otro, la sensibilidad se vuelven contrarias al liderazgo en el imaginario social y eso obstaculiza la posibilidad de las mujeres de acceder a cargos directivos (CHEUNG Y HALPERN, 2010).

Si volvemos a los tres tipos de recursos (soft power, hard power y smart power) y habilidades que establece Joseph Nye, la capacidad de autocontrol no es algo que se asocie con el estereotipo femenino, al contrario se la considera más visceral y emocional. Y aunque si se menciona a la empatía como atributo no a la sensibilidad. Habría que pensar qué tipo de empatía es la que valora Nye. La empatía maternal que se asocia a la mujer o simplemente el interés por el otro.

En el caso de la capacidad de comunicación es algo que depende más del candidato que de su sexo. Se ha dicho que la mujer tiene grandes habilidad comunicaciones pero también se puede encontrar mujeres como Dilma que son bastante técnicas y les cuesta acercarse al pueblo.

Respecto a la capacidad de visión quizá pueda ser bien calificada la mujer por el estereotipo de creer que es buena solucionando problemas y dando respuestas, aunque dependerá mucho de que cómo se maneje en términos discursivos.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Respecto a la habilidad organizativa, como se vio en capítulos anteriores, según estereotipos de género la mujer no se considera apta para la gestión, se la ve débil para dirigir y tomar decisiones.

En cuanto a la habilidad política maquiavélica, la mujer sale perjudicada, ya que recursos como los de la manipulación, negociación, persuasión, etcétera estereotípicamente no son considerados femeninos. Finalmente, en cuanto a la inteligencia contextual, podría beneficiarse la mujer por ser vista como alguien que se adapta fácil al cambio.

Todo estos estereotipos asociados a las capacidades y atributos de liderazgo ocasionan un conflicto de roles de género entre los de tipo descriptivo y los de tipo prescriptivo. Es decir, entre las expectativas sobre lo que los miembros de un grupo hacen y las expectativas sobre lo que deberían hacer. El liderazgo de las mujeres está condicionado no solamente por la reglamentación política de los países sino también por las costumbres de las sociedades donde están insertas (PANKE Y AMADO, 2012).

LUPANO Y CASTRO (2008), realizaron estudios sobre el liderazgo femenino y masculino e identificaron que existen estereotipos o como ellos lo llaman, prototipos masculinos y femeninos sobre el liderazgo. Además, identificaron que los prototipos masculinos se relacionan con características como la capacidad de conducción y el logro de resultados. Y que los prototipos femeninos en cambio se asociaban con atributos femeninos como la protección y la consecución de beneficios sociales.

Además estudios como los de EAGLY Y JOHONSON, 1990; GARDINER Y TIGGERMAN, 1999, Y CUADRADO, NAVAS Y MOLERO, 2004, afirman que las mujeres líderes desempeñan con mayor frecuencia un estilo de liderazgo democrático u orientado a las relaciones (considerado femenino) mientras el del hombre es autoritario u orientado a los resultados (considerado masculino).

Sin embargo, hacen la precisión de que esto se da solo cuando la mujer lidera organizaciones cuya actividad o tarea es típicamente femenina, por ejemplo salud o educación, o está asociada a rubros relacionados con la mujer, como la moda o la estética;

pero que no sucede cuando las organizaciones o industrias son estereotípicamente masculinas como bancos, constructoras, o de producción automotriz. Es decir, que aseguran que el comportamiento de la mujer como líder responde al tipo de organización y tema en el que se desempeña.

Según BENZE Y DECLERQ (1985) los electores prefieren mujeres fuertes pero no agresivas, que muestran un alto perfil profesional y que no son demasiado atractivas físicamente. Al analizar el contenido de spots electorales también concluyeron que en ellos los hombres tienden a enfatizar la dureza, mientras que las mujeres usualmente acentúan su capacidad de compasión.

Respecto al estilo de liderazgo no existe un acuerdo. GENOVESE (1993) señala que no existen diferentes estilos, sino situaciones diferentes que requieren de la adaptación de los propios estilos, mientras que URIARTE Y RUIZ (1999) sostienen que las mujeres políticas son más dialogantes, menos autoritarias y tienen mayor capacidad de integrar a todos los actores.

Sobre la percepción del elector frente a candidaturas femeninas y estilos de liderazgo, D'ADAMO, GARCÍA, FERRARI Y SLAVINSKY (2008) realizaron un estudio enfocado en Argentina en el que concluyeron que la mayoría considera que no hay diferencias en cuanto a estilos de liderazgo entre hombres y mujeres. Sin embargo, si establecieron que las mujeres se preocupan más por temas sociales. Además consideraron que existen atributos que favorecen a las mujeres en campaña: demostrar inteligencia (para negociar), paciencia, firmeza, decisión y saber explotar sus cualidades físicas y femeninas en cuanto a capacidad de empatía y comprensión. Es decir, según este estudio, la mujer debe mostrarse femenina en cuanto a temas y atributos porque es cuando mejor la percibe el elector.

Para FISHER (2000) las capacidades innatas de la mujer y que la caracterizan cuando se encuentra en un cargo político o directivo se resumen en las siguientes: habilidad verbal; capacidad para interpretar posturas, gestos, expresiones faciales y otros signos no verbales; sensibilidad emocional; empatía; excelente sentido del tacto, del olfato y del oído; paciencia; capacidad para pensar y hacer varias cosas simultáneamente; una amplia visión contextual de las cosas; afición a hacer planes a largo plazo; talento para crear redes de

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

contacto y para negociar; impulso maternal; preferencia por cooperar, llegar a consensos y liderar sirviéndose de equipos igualitarios. Más o menos las habilidades y capacidades que establece Nye.

También existe un estudio sobre la tendencia al fracaso de la mujer en cargos masculinos. SWIM Y SANNA (1996) comprobaron que cuanto más se percibía una tarea como propia del género masculino, más se atribuía el fracaso de una mujer en dicha tarea a factores internos como su habilidad y capacidad.

ALLEN, SRINIVAS Y SAKAMOTO (1997) realizaron un estudio con empleados de diferentes organizaciones y estudiantes universitarios que demostró que las actitudes de las personas hacia una mujer líder eran más favorables si quienes respondían eran mujeres, tenían altos niveles de estudio, habían trabajado para una líder mujer y/o tenían un mayor nivel de aceptación general respecto de otras personas.

En la misma línea, EAGLY, MAKHIJANI Y KLONSKY (1992) demostraron que las mujeres líderes eran evaluadas menos favorablemente que sus compañeros hombres. Esto sucedía principalmente cuando éstas empleaban estilos masculinos de liderazgo (directivo), cuando ocupaban roles en ámbitos dominados por hombres y cuando los evaluadores eran hombres.

De acuerdo con MORALES Y CUADRADO (2004) el sexo del perceptor es una variable relevante a tener en cuenta en el estudio de actitudes. Los hombres tienen una concepción más masculina de liderazgo. Además, debido al mayor poder social de los hombres, la tendencia de éstos a utilizar información estereotípica de género en lugar de información sobre el desempeño individual de las mujeres en puestos jerárquicos incrementa las posibilidades de generar mayor nivel de actitudes desfavorables por parte de ellos hacia ellas (SCHEIN, 1973, 1975; GOODWIN, OPERARIO Y FISKE, 1998).

Otros estudios también reflejan la existencia de actitudes desfavorables hacia las líderes mujeres. Por ejemplo, datos presentados por la encuesta internacional de la consultora Gallup - realizada entre los años 1953 y 2000 - ponen de manifiesto la preferencia a lo

largo del tiempo por parte de las personas de ambos sexos hacia jefes hombres. Esta preferencia se mantuvo en las 22 naciones que Gallup encuestó (SIMMONS, 2001).

Por otra parte, diversas investigaciones que utilizan escalas para medir actitudes hacia mujeres líderes, así como investigaciones experimentales concluyen, en forma general que, si bien disminuye con el tiempo, aún existe cierto grado de desaprobación hacia mujeres líderes y que ésta es mayor en los hombres.

Sin embargo, también se ha comprobado que, a pesar de que las mujeres tienen menos oportunidades que los hombres de obtener un cargo donde tengan que desempeñar el rol de líder, éstas presentan ciertas características que las hacen líderes más apropiadas para las organizaciones contemporáneas (EAGLY Y KARAU, 2002).

Las mujeres en cargos de liderazgo son menos jerárquicas, más cooperativas y más orientadas a incrementar la autoconfianza de sus equipos (EAGLY Y JOHNSON, 1990), y demuestran un estilo más transformacional de liderazgo (EAGLY, JOHANNENSEN-SCHMIDT, Y VAN ENGEN, 2003). Los líderes que muestran este estilo de liderazgo ganan la confianza de sus equipos, estableciéndose, de este modo, como modelos en el grupo (BASS, 1985, 1998).

Por lo tanto, resulta llamativo el prejuicio tan marcado hacia las mujeres que desempeñan cargos que implican poder y liderazgo debido a su especial aptitud para desempeñar dichos cargos. Esto solo demuestra que los estereotipos de género y la imposibilidad del ciudadano de ver a la mujer apta para un cargo de liderazgo por la incongruencia con sus creencias y percepciones sobre lo que debe ser un líder es lo que la impide ascender en la escala jerárquica. Al parecer esto es más fuerte que la capacidad y atributos que la mujer que aspira al cargo tiene.

Respecto a los estilos de liderazgo, los estilos más autocráticos y orientados a resultados se vinculan con el componente instrumental de los estereotipos de género atribuidos comúnmente a los hombres (agresivos, emprendedores, independientes, dominantes). Y los estilos democráticos y centrados en las relaciones se ajustan mejor a la dimensión comunal

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

o expresiva de los estereotipos de género atribuidos normalmente a las mujeres (preocuparse por los demás, ser generosa, comprensiva).

De acuerdo a lo planteado por CORTESE (2005), la forma de liderar es diferente entre hombre y mujer, por lo que el autor considera al hombre en su rol de líder con mayor inclinación a dar órdenes, y la mujer a motivar y educar a las personas. Asevera que el líder hombre tiende a actuar de forma más ruda, y a ser más autoritario que la mujer, debido a la preocupación de ésta por la cooperación. Según este autor, la fortaleza de la mujer como líder es su habilidad de construir un lugar agradable para trabajar, manteniendo la estabilidad emocional, además de tomar decisiones efectivas y oportunas, como él considera que debe hacerlo un líder. Pero ¿son estas características útiles para ser presidente de un país?

Respecto a la presencia de mujeres en posiciones de liderazgo, ABARCA (2004), describe a la mujer con un trato más personal, no tan jerárquico ni formal, con inclinación a fomentar los vínculos, las relaciones interpersonales, conformación de equipos, y motivación a las personas. Algunas de estas características también se mencionan en los hallazgos del estudio de GARCÍA Y LÓPEZ (2006), en el que concluyen que las mujeres líderes son menos jerárquicas, más cooperativas y orientadas a incrementar la autoconfianza de sus seguidores. Todas estas características suenan muy bien para liderar una empresa moderna pero cuesta pensar que sean las únicas características necesarias para gobernar un país, sobre todo uno tan conflictivo como los latinoamericanos, y en especial Ecuador donde la pugna de poderes es fuerte.

A estos estudios se suma CORDA (EN CORTESE, 2005) que reconoce el pensamiento integrador de la mujer, siendo racional sin separar el aspecto sentimental, además señala la actitud del hombre con tendencia a desconfiar y pelear, mientras la mujer busca el consenso.

Para Batista y Bermúdez (2009) de acuerdo a los resultados de su investigación, el liderazgo femenino se caracteriza por cualidades y atributos como la empatía, el manejo de conflictos, la colaboración, la integridad y el compromiso.

Candela, et al (2002) explican que las mujeres son emocionalmente más expresivas en comparación con los hombres, debido quizás a una socialización más en contacto con los sentimientos, por lo cual ellas reconocen mejor las emociones en los demás. En consecuencia, las mujeres suelen mostrar más habilidades a la hora de percibir y comprender las emociones, al menos en ciertas culturas en las que son educadas para expresar sus sentimientos. En cambio en el hombre se destacan atributos y características como el control de impulsos y tolerancia al estrés. Y con sinceridad estos últimos atributos son realmente necesarios para gobernar un país, mientras que el poder entender a la gente y sus sentimientos no es fundamental.

También se supone que las mujeres ejercen un estilo de liderazgo maternal, aunque más que maternal podría ser evaluado como democrático y participativo, permitiendo configurar equipos de trabajo creativos, comprometidos y por lo tanto más eficientes (TODARO, 2002: 78).

Por lo tanto, si se retoman las interrogantes iniciales puede que no exista un liderazgo femenino como tal, sino que sean los propios estereotipos los que estén creando diferencia entre cómo liderar un hombre y una mujer. Es más un tema de percepción ciudadana que de estilo. Al elector se le complica asociar a la mujer con ciertas características de liderazgo, independientemente de si los tiene no. Y eso hace que en el imaginario del elector se cree un estilo de liderazgo femenino. Cuando a la final cada candidato se adapta al contexto y las necesidades de liderazgo coyunturales.

Un candidato puede ser maternal, negociador, poco autoritario y una mujer puede ser agresiva, fuerte y competitiva. No hay una receta para definir cómo se diferencia el liderazgo de una mujer y de un hombre. Un hombre puede tener atributos femeninos y por ende ser asociado con un liderazgo femenino y viceversa.

Capítulo 7: Estudios de caso, exitosos y fallidos

A continuación para analizar la forma en la que las candidatas presentan el mensaje para ser percibidas por el elector se ha decidido enfocar el análisis en los siguientes componentes de una campaña: los afiches, slogan, spots, discursos, temas y manejo de su vida privada. Estos elementos fueron elegidos por ser útiles para la construcción de los instrumentos de los experimentos controlados y porque se relacionan directamente con todo el marco conceptual que se ha presentado para esta investigación.

Los afiches y spots evidencian la imagen física o visual que se proyecta de la candidata, su forma de vestir, su apariencia, su slogan. Esto permite observar si al momento de construir la imagen visual de la candidata se consideraron estereotipos de género o no, por ejemplo, si se explotaron atributos femeninos o masculinos. O si se vistió a la candidata de colores pasteles u oscuros, si usa muchas joyas o prefiere un estilo menos elaborado, más sencillo.

Incluso se puede observar cómo dibuja la candidata al ciudadano, cómo lo representa. En los spots también se encuentran los temas así como en los discursos. Los temas a la que cada candidata ponga énfasis, mostrará si la candidata decidió irse por el camino de los estereotípicamente femeninos que se evidenciaron en esta investigación como salud, educación, etcétera. O si decidió apostarle por temas masculinos como seguridad y defensa. Incluso es útil para identificar el enfoque que le dio la candidata a cada tema.

Respecto al manejo de su vida privada es importante porque a lo largo de esta investigación se ha podido observar que los medios e incluso los opositores hacen mucho énfasis en la vida privada de las candidatas por encima de sus propuestas. Incluso en esta investigación se ha evidenciado que el elector juzga en mayor medida a la mujer por su vida privada que por sus ideas o propuestas.

De ahí que se utilicen estas categorías para analizar tanto las campañas de mujeres que lograron acceder al poder político como las que no lo hicieron. Cabe mencionar que no se consideró el tipo y nivel de atención que recibieron de los medios de comunicación, porque para los experimentos no era útil la variable.

Los candidatos ficticios no serán expuestos a los medios ni se simulará la reacción de estos a sus candidaturas. Por esa misma razón no se consideró ni su ideología ni su afiliación partidista. Los experimentos no estarán diseñados para medir el impacto de estas variables.

Una vez definidos estos elementos se procederá a identificarlos en las campañas electorales de tres mujeres que lograron acceder a la presidencia de sus países: Dilma Rousseff, Cristina Fernández de Kirchner y Michelle Bachelet. Cabe decir que se eligieron estos tres casos de estudio, como ya se ha mencionado, por pertenecer a América del Sur y por ende ser cercanas geográficamente a Ecuador, ya que aquello podría sugerir que hay cosmovisiones similares entre los países, por eso es excluido el caso de Laura Chinchilla.

También se las eligió por su cercanía temporal al periodo de esta investigación. Son las tres últimas mujeres que han liderado países de la región.

Esto para identificar las estrategias que estas mujeres que han logrado llegar a la presidencia de sus países han utilizado en sus campañas electorales a fin de observar de qué manera fueron manejadas o controladas dichas estrategias para neutralizar los estereotipos de género y principalmente minimizar el efecto negativo que les pudo causar el ser mujeres y aspirar al poder político.

Posteriormente se analizarán las campañas electorales presidenciales de tres mujeres que no lograron acceder a la presidencia de sus países para identificar si los estereotipos de género asociados a su sexo y la manera en que estos fueron manejados a través de la campaña electoral pudieran haber influido en el resultado: Marina Silva, Keiko Fujimori y Cynthia Viteri. Estos casos fueron elegidos, primero por su cercanía geográfica, al ser de América del Sur y presumir que comparten cosmovisión con Ecuador.

Por un tema temporal ya que son casos relativamente actuales. Marina Silva (2014), Keiko Fujimori (2016) y Cynthia Viteri (2017).

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Adicionalmente se eligió los casos de Marina Silva y de Keiko por el impacto regional que tuvieron sus candidaturas. Keiko incluso llegando a estar muy cerca de ganar. Y por supuesto se eligió el caso de Viteri porque la investigación transcurre en Ecuador y es el único ejemplo de caso para estudiar y analizar.

También se realiza un rápido recuento de la campaña electoral de Hillary Clinton asociada a las teorías que afirman que su derrota estuvo asociada a su condición de mujer, por ser un caso en América pero dentro de un país desarrollado.

Y se incluye un breve relato de la campaña de Theresa May para evidenciar que los estereotipos de género asociados al sexo del candidato presidencial puede que no sea exclusivo de un continente en especial, sino que sea un tema generalizado. Y de alguna manera sugiere la importancia de ampliar esta investigación en tiempo y espacio.

Este análisis sirve para identificar si las afirmaciones hechas en el marco conceptual se apegan a la realidad latinoamericana actual y para encontrar semejanzas y diferencias en sus campañas. Esas diferencias y semejanzas podrían sugerir que existen ciertas prácticas de campaña que podrían ser más exitosas que otras.

Además estos análisis serán útiles para la construcción de los instrumentos de los experimentos controlados.

7.1 Elementos de campaña

7.1.1 Slogan

El slogan de una campaña electoral es muy importante. Éste suele acompañar a otros productos de la campaña como el afiche o los spots y su función principal es cerrar a través de una palabra o frase el concepto o mensaje que se desea transmitir.

Sin embargo, cabe decir que hay slogan ampliamente inclusivos (“Somos más” de Fernando de la Rúa –Argentina-, o “Un gobierno para la gente” de Balbina Herrera –Panamá), mientras que otros, en busca de segmentación, apuntan decididamente a focalizar un mensaje en un segmento específico del electorado, aunque hay casos más osados que

apuntan a dividir a la sociedad, generando fuertes polémicas (“Primero los pobres” de Andrés Manuel López Obrador – México-, o “La fuerza de los pobres” de Abdalá Bucaram –Ecuador-. (CRESPO, GARRIDO, CARLETTA Y RIORDA, 2011:123).

Los slogan también pueden ser ideológicos, o hacer mención al partido, o a las características o atributos del candidato (CRESPO, GARRIDO, CARLETTA Y RIORDA, 2011). Sin importar cuál haya sido la vía que eligió el candidato lo importante es que tanto un spot como un afiche tienen una serie de elementos, objetos, conceptos, que al integrarse buscan que el elector reciba un mensaje sobre el candidato. Idealmente el slogan debe lograr sintetizar todos los elementos de campaña o al menos los más importantes en una sola frase o palabra.

Desde el plano teórico un slogan se considera bueno si es fácil de recordar. Por eso, cuanto más corto sea es mejor porque será más fácil de recordar, tres palabras serían suficientes, más palabras resultaría complejo para que el elector lo memorice.

El slogan también debe ser de fácil comprensión. Aquí cabe mencionar un tema muy importante y es que cuando el slogan acompaña un afiche o un spot, termina por darle cierto cierre al mensaje de la campaña.

Sin embargo, el slogan debe tener su propio sentido, no puede depender de un signo, una imagen o un sonido para significar porque solo se comprendería mediante un medio audiovisual. La comprensión del mensaje de campaña que se quiere dar debe estar en el propio slogan.

Además hay que tener cuidado con las palabras que se usan, tienen ser de fácil y común entendimiento. El slogan lo debe entender desde el vendedor de supermercado hasta el dueño de un banco. Y sobre todo, el slogan debería estar relacionado con el concepto general de la campaña.

7.1.2 *Discurso*

Para efectos de esta investigación no se va a realizar análisis de discurso desde el marco teórico de la lingüística, ni se buscará el sentido ideológico de los discursos. Lo que se

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

buscará en los discursos de las candidatas es más un tema de semiótica discursiva (KRESS Y VAN LEEUWEN, 1998).

El lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, la connotación va con la denotación. El lenguaje muestra, pero también distorsiona y oculta, que a veces lo expresado refleja directamente lo pensado y a veces sólo es un indicio ligero, sutil y hasta cínico.

Ya no basta explicar la comunicación humana como un proceso de codificación y decodificación pues ésta tiene un componente fuertemente inferencial (GRICE 1991, SPERBER Y WILSON 1994), lo que significa que a menudo importa más la inferencia que los signos provocan, que el significado literal de ellos, o sea, las palabras significan mucho más de lo que dicen.

Por ello, se analizarán los discursos de las candidatas como síntomas, no como espejos que necesariamente reflejan de manera transparente la realidad social, ni los pensamientos o intenciones de las personas. Y se tratarán de inferir los temas o mensajes que dan las candidatas o intenten proyectar a su electorado.

Se analizará desde el contenido lingüístico del discurso como palabras usadas y su significado político hasta lo simbólico, como la vestimenta y los gestos; es decir analizar el cuerpo de la candidata como material sígnico, en el texto que se vuelve legible y que se interpreta como materia significante del inconsciente. Como dice REICH “las palabras mienten, las expresiones nunca” (1993:138).

7.1.3 Mensaje/Temas

Los temas que aborda el candidato en este caso particular de la investigación son de gran importancia por el hecho de que la teoría demuestra que hay issues que el elector relaciona casi de manera mecánica con lo masculino o con lo femenino.

En capítulos anteriores se desarrolló de manera sucinta todos los temas que se consideran femeninos y masculinos desde la teoría y eso es precisamente lo que se tratará de identificar

en las campañas de mujeres que se analizarán. Esto para poder identificar qué tipo de temas eligió la candidata y cómo los proyectó.

La elección de temas puede llegar a ser determinante en el comportamiento del elector si se cumple lo anteriormente dicho sobre el hecho de que el elector de alguna manera elige a su candidato por una identificación temática.

Cabe destacar que en la elección de temas hay que ser cuidadoso porque no pueden contradecir el mensaje, ni la imagen del candidato. Si el candidato jamás ha abordado temas ambientales, no puede salir de repente a enarbolar una bandera verde a favor de la naturaleza como tema de lucha. La gente puede darse cuenta de esa incongruencia y dudar de su honestidad.

7.1.4 *Afiche*

La palabra *afiche* proviene del término francés *affiche* donde comenzó a utilizarse alrededor del siglo XIII. Etimológicamente quiere decir: lo que uno fija. Un dato interesante para mencionar es que el *afiche* político es heredero de las ordenanzas y los avisos de reclutamiento y leva que se utilizaron con mayor frecuencia en Europa durante el siglo XIX.

Al producirse la Primera Guerra Mundial (1914-1918), la radio no existía de un modo consolidado y como el cine estaba en una fase incipiente, el uso de afiches fue una herramienta muy importante para la comunicación a las masas de la propaganda de Estado. Su uso fue decisivo en la adhesión y cohesión de los ciudadanos que no estaban en el frente. Y también fueron un arma eficaz para la construcción de la ideología nacional, para fortalecer el nacionalismo, y para fijar al “enemigo”.

Sin embargo, hay marcadas diferencias entre ese tipo de *afiche* usado en la guerra, en tiempos de dictadura, o de consolidación de la República respecto a los *afiches* de campaña. Los primeros estaban destinados a provocar la movilización o adhesión de masa a ideologías o procesos políticos. Su composición icónica y simbólica era compleja, tenían una serie de significados y significantes, usaban la imagen del héroe, eran recargados, trataban de contar historias vinculantes.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

No sucede lo mismo con los afiches de campaña. Probablemente porque, al menos en las campañas electorales latinoamericanas, el afiche solo busca fijar el rostro del candidato, su nombre, el número de lista y los colores del partido, a veces también el slogan o lema, para que cuando el ciudadano se acerque a votar pueda encontrar rápidamente al candidato en la papeleta. Muy típico de sistemas electorales personalistas.

Esto puede ser un error porque el afiche puede servir perfectamente para fijar el perfil del candidato. Un afiche de propaganda política también puede contar una historia y debería responder a la estrategia macro de la campaña electoral.

En la “cocina del sentido”, BARTHES (2009) decía que todo es signos. Que el hombre moderno pasa leyendo imágenes, gestos, comportamientos. Y pone los siguientes ejemplos: “este automóvil me comunica el status social de su propietario, esta indumentaria me dice con exactitud la dosis de conformismo, o de excentricidad, de su portador, este aperitivo (whisky, pernod, o vino blanco) el estilo de vida de mi anfitrión.

Aun cuando se trata de un texto escrito, siempre nos es dado leer un segundo mensaje entre las líneas del primero: si leo en grandes titulares “Pablo VI tiene miedo”, esto quiere decir también: si usted lee lo que sigue, sabrá por qué” (BARTHES, 2009: 294). Es decir, todo signo está dotado de sentido y ese sentido puede variar incluso por la cultura del lector, su status social, su lugar de nacimiento, etcétera.

Por eso, cuando se hace un afiche político se debe tener cuidado con los signos/ingredientes que incluimos en esa cocina del sentido porque el lector los va a leer y hay que procurar que lea lo que realmente se quiera que le diga el afiche. Si se toma a la ligera, puede que el afiche no le diga nada, que le diga algo confuso, que le diga algo débil o que le diga algo equivocado.

Por eso hay que considerar que el afiche tiene y debe tener dos tipos de mensaje: mensaje icónico, informativo o denotativo que es el significado literal de la imagen; y mensaje iconográfico y connotativo que incluye significaciones que se sugieren o se intuyen de las imágenes. Según BARTHES, la connotación se forma bien por estereotipos o por un sistema

de símbolos universales (1980:13). En este caso, las interpretaciones pueden variar de acuerdo a los receptores.

Si aplicamos la idea de SAUSSURE, todos los elementos en el afiche tendrían un significado y un significante. El significante es fijo. Es decir si en el afiche hay una bandera, todos sabrán que lo es pero el significante puede variar, puede significar para algunos patriotismo, para otros guerra, para otros nacionalismo, dependiendo de dónde sea la bandera también tendrá un significado diferente. Eso es importante cuidar en la construcción del afiche a fin de usar significantes que tengan un significado aceptado por la población a la que se dirige.

Para hacer un análisis más técnico de los afiches de campaña de mujeres que participaron para la presidencia de sus países se considerará la construcción del sentido de la imagen.

Respecto a la construcción de la imagen, cabe empezar diciendo que ninguna imagen, fotografía, retrato y menos una propaganda política es neutra, simple u objetiva. Su finalidad es la representación deformada del personaje con el fin de motivar una reacción positiva por parte del observador.

La imagen del candidato es claramente mucho más que un afiche. Sin embargo, este si debe proyectar algo que responda a la imagen global del candidato tal como se ha definido en la estrategia de campaña. Por ejemplo, si la imagen que va a proyectar el candidato en su discurso y en sus spot es de una persona fuerte, de carácter, con mano dura; la imagen del afiche no puede ser la de una persona dulce, dócil.

Es contradictorio para el elector y podría provocar rechazo al identificar esas diferencias como mentiras o hipocresía.

Aunque puede creerse que el afiche solo es una foto, hay que ser cuidadosos con su elección. Porque al final es la imagen que acompañará gráficamente toda la campaña. Al momento de elaborar la estrategia de campaña es necesario tener claro que el afiche no tiene por objeto representar la realidad sino crear o construir una. Por lo tanto todos los colores, objetos, planos que se elijan para la composición del afiche tienen que estar destinados a construir esa realidad para el elector.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

A través de un análisis semiótico se puede llegar a entender los elementos que se usaron en un afiche particular para construir una realidad. Más adelante se podrán observar varios ejemplos de éste análisis. Pero para ejemplificarlo en esta sección teórica, a continuación se analiza un afiche de Rafael Correa en su segunda campaña presidencial del 2008.



Hay cinco elementos en el afiche: Rafael, la bandera, el mensaje, su firma, y el logo del partido con su lema. La posición del cuerpo, un poco de lado, y la mirada orientada hacia el horizonte da al presidente un aspecto particular. Usualmente, la mirada fija, dirigida hacia el observador, vehicula una impresión de agresividad. Por eso se usa poco y sólo cuando se trata de llamar directamente la atención, pues privilegia un diálogo directo entre el candidato y el elector.

La mirada al horizonte representa futuro. Esta visión a lo lejos lo define como visionario, con planes a largo plazo. La bandera representa al país, no a un partido específico sino a todo un pueblo.

El logo del partido y el lema es pequeño porque la imagen de Correa es bastante fuerte, ya había sido presidente, la gente ya sabe que su partido es Alianza PAIS, por lo que no es necesario fijar la imagen del partido.

El mensaje es su elemento de oposición. Es decir, lo que usa para oponerse a los demás candidatos, en este caso de manera explícita. El pasado es oscuro=malo, la revolución que propongo es hermosa=buena.

Por último está su firma, lo que hace que el mensaje se sienta personal. Quizá no es el mejor tipo de letra para un afiche pero el sentido es de cercanía y ahí sí funciona.

En cuanto a los planos usados en el afiche es importante analizar qué está en primer plano, segundo plano, etcétera. Qué se encuentra a la derecha. Porque los estudios determinan que los objetos ubicados a la derecha en primer plano son los más importantes. Por eso los afiches de los candidatos siempre tienen al candidato presidencial a la derecha en primer plano, y si está con su vicepresidente este toma el lado derecho pero va en segundo plano.

En el caso del afiche de Correa, él va en primer plano, el mensaje es segundo, el logo tercero y la bandera cuarto. En la lectura final el mensaje sería el de un hombre que ve al futuro (Correa), a través del cambio (mensaje), que lo hará su partido (logo) pero para un país entero (bandera). Por lo tanto se observa que las lecturas de los planos aparecen como obvias y coherentes.

Esto siempre debe procurarse en un afiche de campaña. Si el afiche no expresa un mensaje claro no se logrará la atención del elector. La composición de un afiche siempre debe estar pensada para contar una historia, no es poner símbolos y mensajes sin sentido. Todo puede decirle algo al elector y hay que cuidar que lo que el afiche le diga es precisamente lo que se quería decirle.

Otro tema a analizar en un afiche es ¿quién habla? En el ejemplo de Correa habla él, de hecho lo hace con su propia letra. Pero hay muchos afiches en los que habla un tercero por eso siempre dicen “Pepito presidente”. “Hablar” en un afiche de manera directa aumenta el impacto del mensaje en el observador. Hacerlo de manera indirecta resalta el carácter providencial del candidato.

En un afiche donde el tipo narrativo es directo (por ejemplo “Todos juntos, construimos un Ecuador más fuerte”), y en la cual el personaje motiva con su posición corporal una adhesión del público, se anuncia una democracia más participativa y menos representativa. Pero donde aparece el candidato como el Mesías, por encima del elector, el mensaje es contrario.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Todos estos elementos serán considerados al momento de analizar los afiches de campaña de mujeres aspirantes a la presidencia de sus respectivos países. Cabe mencionar que la investigación pone cierto énfasis en explicar el afiche y posteriormente el spot porque son elementos que serán parte fundamental de la construcción de instrumentos para los experimentos controlados. De ahí, que se pueda interpretar que no hay un trato equitativo de todos los elementos en cuanto a teoría.

7.1.5 *Spot*

Si definimos conceptualmente al spot podríamos decir que es un mensaje político que es televisado, persuasivo, creado por los propios partidos políticos pero no es mediatizado. KAID (1999: 423) establece que sus principales características son: 1) el control total del mensaje y 2) el uso de canales de comunicación de masas para su distribución.

Por eso, porque los spot se distribuyen y llegan al elector a través de los medios de comunicación, aunque en los experimentos controlados no intervengan los medios de comunicación, esta investigación dedicó una sección al análisis de la mediatización de las campañas de mujeres.

De hecho una de las principales ventajas de usar spot en las campañas electorales es que el candidato puede controlar por completo el mensaje ofrecido a la audiencia. Cosa que no sucede con entrevistas o debates donde todo lo que se diga está sujeto a interpretación. Además en estos espacios el entrevistador, moderador u otro participante diferente al candidato puede conducir el ritmo del diálogo filtrando así la información que reciben los televidentes y posibles votantes.

El spot es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. Por ello puede tener mucho más impacto que un afiche. El elector ya no solo recibe imágenes, colores, palabras, símbolos que debe interpretar. Al incorporar movimiento, gestualidad y sonido a través de un spot, el elector tiene que hacer menos esfuerzo para interpretar el mensaje.

Es más fácil direccionar hacia la interpretación que el candidato espera que la audiencia haga de su mensaje. La construcción simbólica es más compleja en cuanto a composición pero más sencilla en cuanto a discernirla.

En resumen, los spots se distinguen por su brevedad, efectividad y posibilidad de control total del mensaje por parte del emisor, que en este caso sería el candidato.

Los spots televisivos tienen una larga tradición en las campañas electorales. Desde la década de los 50 hasta la actualidad, se han analizado varias de sus funciones: crear interés en el candidato y hacerlo reconocido, definir o redefinir su imagen y generar/reforzar apoyo en él encuadrando los temas del debate público durante la campaña (DENTON JR., 1982).

Es aquí donde nos interesa incluir a la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, originada en los estudios persuasivos relativos a la reparación de la imagen pública y los discursos de éxito (TÉLLEZ, MUÑIZ Y RAMÍREZ, 2011).

Esta perspectiva acuñada por BENOIT (1999) argumenta que los spots políticos televisivos tienen tres funciones básicas: 1) resaltar la hoja de vida de un candidato como funcionario público deseable (expresiones positivas o aclamaciones), 2) degradar la hoja de vida del oponente como funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques) y 3) responder a los ataques (defensas). Es decir, en un spot se puede aclamar, atacar o defender a un candidato tanto sobre la base de sus posiciones políticas (issues o temas) como por sus rasgos de carácter o rasgos físicos (imagen).

Según DIAMOND Y BATES (1992), la producción de “polispots” que es como ellos catalogan a los spots de campañas políticas, se elaboran siguiendo cuatro fases sucesivas: 1) la utilización de recursos de identificación para dar a conocer al candidato; 2) la enunciación de proposiciones acerca de la elección; 3) el despliegue de agresividad mediante la publicidad negativa y 4) la vuelta a la calma y el trazado de un encuentro simbólico entre una comunidad y un candidato, en un clima de confianza y entusiasmo.

Sin embargo, no se puede decir que todos los spots siguen la misma lógica, ya que hay diferentes tipos. Tenemos los spots negativos que buscan exhibir las debilidades o defectos del adversario. También están los spots de contraste en los que se hacen comparaciones

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

explícitas entre los atributos del candidato, sus propuestas y trayectoria con las del oponente. Y finalmente están los positivos que se centran en resaltar los atributos, características, trayectoria, logros, del candidato.

Cabe mencionar que un mismo spot puede tener los tres componentes. Sin embargo, ese ejercicio debe realizarse con mucho cuidado para no confundir al elector y que el mensaje que se quiere proyectar sea el mismo que reciba o interprete el espectador. De hecho, es mucho más recomendable que si se requiere, se usen los tres tipos de spots por separado en la misma campaña.

Con el spot positivo se reafirma la imagen del candidato, servirá para que la gente identifique su rostro y su nombre. Básicamente sirve como una carta de presentación. Es más, muchas veces se usa a la familia para proyectar una imagen más personal del candidato. También es muy común que estos spots incluyan testimonios de personas que lo conocen. O simplemente puede mostrar una explicación de lo que el candidato espera hacer si resulta electo. A veces se usa que sea el candidato quien hable en primera persona en el spot sobre sí mismo o también puede hacerse a través de un tercero.

Este spot también sirve para posicionar ideológicamente al candidato y reafirmar los temas con los que se quiere que el elector lo asocie (de preferencia temas que para la ciudadanía son prioritarios). Adicionalmente también puede servir para asociarlo o vincularlo con personas o figuras que son aceptados por la ciudadanía. Por ejemplo, con un ex presidente que tenga una imagen positiva o con un representante de la sociedad civil que sea muy querido.

Según JOHNSON-CARTEE Y COPELAND (1997) los spots positivos pueden ser de identificación: se enfocan en generar reconocimiento del nombre o a presentar rasgos biográficos del candidato; de carácter mítico: utilizan mitos culturales para despertar resonancia en los votantes, siendo los más característicos de esta categoría los que muestran al candidato como un “hombre común” y los que lo muestran como un “héroe”; y de temas: busca asociar a los candidatos con problemas particulares que son importantes para diversos grupos de votantes como desempleo, inseguridad, etcétera.

Y como lo principal de una campaña es que el elector pueda diferenciar a los candidatos para tomar una decisión, existen los spots de contraste para marcar diferencias. Esto se puede hacer confrontando a un candidato, sus posiciones y temas de manera directa y explícita o de manera implícita. Es decir, cuando se busca que el elector deduzca las diferencias por sí mismo. “Ayudándolo” a inferir las críticas que se realizan al candidato de la oposición.

Cuando se usa el spot de contraste hay que tener cuidado de usar temas de comparación que sean importantes para la gente, porque si no se perdería la oportunidad de dirigir al elector hacia el candidato que queremos y el elector quizá entienda que se diferencia pero no establezca que uno sea mejor que otro.

Sin embargo, para JOHNSON-CARTEE Y COPELAND (1991), los de contraste también son negativos. Entre los spots negativos incluyen los de: 1) ataque directo que consisten en atacar a la oposición y se enfocan en las debilidades del adversario; 2) de comparación directa que contraponen a su candidato con el oponente de modo competitivo; y 3) de comparación implícita que aunque no son negativos en sí, por la interpretación que el público realiza de ellos, adquieren carácter negativo.

Por su parte, HALL-JAMIESON (1988) divide a los spots puramente negativos entre: 1) avisos de noción, que yuxtaponen imágenes sin relación entre sí, con el objeto de producir falsas inferencias en el espectador; 2) avisos de testigo-personal, que muestran a ciudadanos comunes dando opiniones negativas acerca del oponente; y 3) avisos de periodista neutral, en los cuales se realizan afirmaciones informativas para luego invitar al votante a sacar sus propias conclusiones sobre el candidato opositor.

Cuando se analice en el siguiente capítulo la campaña electoral de varias mujeres y sus spots se identificará si usaron spots negativos, positivos y/o de contraste. Quienes dieron el mensaje, qué contenidos predominaron en ellos, y qué tipo de táctica se utilizó.

Si bien saber qué tipo de spot es mejor para cada campaña electoral depende del ambiente político y el contexto, si se pueden establecer ciertas características básicas para que un

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

spot tenga el impacto deseado, y para eso usaremos las recomendaciones de FRIEDENBERG (1997):

1. “Cada spot debe desarrollar una y sólo una idea”. Hay que recordar que el elector no tiene como prioridad escuchar al candidato, por lo que hay que aprovechar sus pequeños momentos de atención para brindarle un solo mensaje claro y preciso.
2. “Debe capitalizar a la televisión como un medio visual”. DEVLIN (1987) dice que entre 80 y 85% de lo que la gente retiene de un spot político es visual. Por ello es fundamental que el spot utilice metáforas visuales, que no solo diga con palabras sino que muestre cosas, que cuente historias con imágenes. La imagen mental que el elector tenga del candidato en gran parte saldrá de cómo lo ve en televisión.
3. “Cada spot debe contar una historia, presentar la política de modo dramático, representar el bien y el mal, héroes y villanos, así como las más variadas tramas narrativas: la historia del candidato cuyas virtudes naturales le permiten vencer los mayores obstáculos –pobreza, educación o experiencia–; el líder que guía a sus seguidores en la búsqueda de valores familiares, prosperidad económica, justicia social, paz mundial, entre otras”.

Respecto a esta característica se debe ser muy cuidadoso porque se puede caer en la ridiculez, y en vez de que el elector considere al candidato como un héroe, lo terminará viendo como un “payaso”. En América Latina hay varios ejemplos sobre ese error.

4. “Cada spot debe distinguirse de todos los que producen los otros candidatos para capturar la atención del votante”. Los spots de todos los candidatos están en el aire al mismo tiempo y cada uno debe conseguir que el suyo sobresalga.

Los spots también pueden clasificarse por su contenido. Es decir pueden ser de propuestas o de imagen. Para JOSLYN (1980) si son de propuestas exponen la posición política del candidato y si son de imagen destacan las cualidades del candidato, lo muestran con su familia, sus valores, utiliza símbolos que son compartidos por la comunidad.

Para BENNET (1977) los spots de temas o issues también construyen la imagen de un candidato. Por ejemplo, un candidato se puede posicionar como el defensor contra la corrupción.

Sin embargo, es importante mencionar que aunque es cierto que la mayoría de los spots de campaña mencionan temas, eso no significa que las propuestas sean claras. Esto no es un error sino que responde a un cálculo político. Al usar generalidades, ambigüedades, y ser superficial y difuso en el tratamiento de los contenidos se evita distanciarse de algún grupo específico de electores.

Al mostrar preferencias, temas, o posiciones ideológicas muy marcadas puede que el elector tenga claro quién es el candidato y qué busca, y cabe la posibilidad de afiliarse a esa tendencia o desmarcarse con mayor claridad.

Por lo tanto, no es que en los spots falten temas sino que carecen de detalles concretos: se habla de valores consensuados por la mayoría de los ciudadanos pero no se revelan con claridad las preferencias políticas del candidato, prevaleciendo las propuestas temáticas difusas (JOSLYN, 1980).

Sobre el contenido emocional de los spots, se observa que cada vez es más frecuente apelar al drama, a los sentimientos y a las emociones. En Latinoamérica es particularmente exitoso hacer esto porque culturalmente los ciudadanos de la región son muy sentimentales, de hecho mucho más que racionales. En la región existen estudios que explican cómo ciertos candidatos presidenciales han ganado elecciones solo por su sonrisa. Por ejemplo, el caso de Jamil Mahuad, presidente del Ecuador en 1998.

Cabe decir que las apelaciones emocionales pueden ser positivas o negativas, porque al final lo que se busca es evocar una respuesta emocional en la audiencia que se espera influya sobre la intención de voto. Por ejemplo, para despertar emociones negativas se pueden usar mensajes que generen miedo, enojo, descontento o frustración (ROSEMAN, ABELSON Y EWING, 1986). Y para provocar emociones positivas se usan mensajes para despertar sentimientos de gratitud, esperanza, orgullo, patriotismo, etcétera.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Estos contenidos son importantes en una campaña electoral porque tal como lo sostiene LANG (1991) las emociones, positivas o negativas, afectan el modo en que la información es codificada. Por lo tanto las emociones ayudan al elector a recordar los mensajes políticos. Probablemente por ello hay estudios que han determinado que los spots actuales contienen importantes montos de contenido emocional, apelando en especial a emociones como el orgullo, la seguridad, la confianza y la esperanza (JERIT, 2004; KERN, 1989).

Otro tema que es importante abordar para analizar un spot político es su contenido simbólico en cuanto a la imagen del candidato. ROBERTS (1993) realizó una investigación en la cual exploró los spots de las campañas en Estados Unidos entre 1952 y 1988 y como resultado encontró diez roles simbólicos presidenciales que los candidatos proyectan en sus spots para ajustarse a la imagen de lo que el público espera de un presidente:

- El gran comunicador: muestran al candidato dando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes;
- El visionario: habla del futuro, de los sueños, del destino;
- El héroe: aparece con multitudes que lo vitorean, o como héroe de guerra, recibiendo medallas u honores;
- La figura paterna: lo exhiben con niños o con su familia, en la decoración de su oficina predominan fotos familiares;
- El guardián de los valores: menciona derechos, libertad, igualdad, paz;
- El comandante en jefe: aparece con las Fuerzas Armadas o haciendo cumplir la ley;
- El líder mundial: se presenta con líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial;
- El primer legislador: se lo observa en alocuciones en el Congreso, reunido con otros legisladores;
- El primer educador: aparece como ejemplo en una situación de educación o de entrenamiento;
- El primer administrador: habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales.

Todos estas variables son fundamentales a la hora de analizar un spot, cómo está construido, su intencionalidad, su contenido, e incluso su efectividad.

Eco (1993) sugiere la presencia de tres códigos principales al analizar un spot: (1) código icónico, que se refiere a la imagen en sí, composición, estética, edición, enfoque; (2) código lingüístico, el aspecto del texto y (3) código sonoro, compuesto por ruidos y sonidos para crear ambientación y música para imprimir emoción (PANKE, 2010).

Esos códigos interactúan con las referencias de la audiencia y, de acuerdo con las funciones del mensaje, mostrando diversos niveles de significado (ECO, 1993: 382).

Sabiendo que las formas de lenguaje televisivo son múltiples e interactúan, es importante analizar un spot con base en lo expuesto por IBINARRIAGA Y HASBUN (2012):

- Lenguaje lingüístico: es el discurso verbal, su contenido y argumentos.
- Lenguaje cinésico: son los movimientos y las expresiones físicas durante el discurso y también los silencios.
- Lenguaje proxémica: corresponde al uso y organización del espacio físico (cerca de las personas, sentada en una mesa con su equipo).
- Lenguaje iridológico: es el contacto visual muy perceptible en la televisión, cuando el candidato mira hacia la cámara o al entrevistador, por ejemplo.
- Lenguaje fisiológico: características morfológicas de una persona que deben ser tenidas en cuenta.
- Moda (ropa y estética personal): vestuario y apariencia escogida de acuerdo con la constitución de la persona y con los objetivos de la comunicación.
- Valores no verbales en la voz: el tono, el volumen y la contextura ayudan a reforzar el mensaje.

Con base en esto más adelante se podrá observar cómo estuvieron estructurados los spots de campañas presidenciales de mujeres que lograron el cargo y también de las que no lo hicieron. Esto no solo permitirá observar cómo se maneja la imagen de la mujer y qué tipo de estrategia usa sino también construir los spots que serán aplicados en los experimentos.

7.2 Estudios de caso

Antes de empezar a analizar los estudios de caso es importante mencionar que cada uno de los spots, mensajes, slogan, discursos y afiches que se eligió por cada candidata se hizo con el criterio de que eran los que hablaban o representaban específicamente estereotipos de género. Esto porque el interés precisamente es identificar si usaron estereotipos de género y cómo los usaron.

Claramente esto no significa que las campañas de estas mujeres únicamente hayan resaltado temas, imágenes y estereotipos típicamente femeninos o masculinos. Pero para el objeto de investigación había que filtrar su campaña con esta mirada.

7.2.1 Casos exitosos

7.2.1.1 La primera campaña electoral presidencial de Cristina Fernández de Kirchner (Argentina)

Cristina Elisabet Fernández nació un 19 de febrero de 1953. Se dice que nació de madre soltera y que apenas a los 6 años, Eduardo Fernández, un colectivero (ocupación de gran rentabilidad para la época) la reconoció al casarse con su madre. Cristina vivió de manera muy humilde hasta que llegó Fernández a su vida y a la de su madre.

Cursó sus estudios de abogacía en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad Nacional de La Plata, allí inició su militancia política en el Frente de Agrupaciones Eva Perón (FAEP), que luego se fusionó con la Federación Universitaria por la Revolución Nacional (FURN) para constituir la Juventud Universitaria Peronista (JUP) de la Universidad de La Plata. En octubre de 1974, conoció a quien fue su esposo, Néstor Kirchner, con quien militó en la JUP, y con el que se casó en 1975. Su esposo fue presidente de Argentina y falleció en el 2010 (Sandra RUSSO, biógrafa oficial de Cristina Fernández).

Su trayectoria política se podría resumir de la siguiente manera: fue diputada de la provincia de Santa Cruz de 1989 a 1995 y de 1997 a 2001; senadora por Santa Cruz de

1995 a 1997 y de 2001 a 2005; senadora por Buenos Aires de 2005 a 2007 y presidenta de Argentina de 2007 a 2015. Actualmente es senadora nacional.

Su ideología política se desprende del ala peronista. Hoy está siendo imputada por la justicia Argentina mientras se investiga un posible caso de lavado de dinero y corrupción durante su gobierno y el de su esposo.

Su campaña y su mensaje

Los afiches de campaña

Al inicio de la investigación se mencionó que una de las premisas sobre por qué mujeres como Cristina lograron acceder a la presidencia es que pudo haber influencia un tema de poderes, amores y confianza heredados, en este caso del hombre que fue su esposo, Néstor Kirchner. Es decir, existió una transferencia de liderazgo. Esto se hace bastante evidente cuando se analiza la primera campaña presidencial de Cristina.

Por ejemplo, uno de los afiches de su campaña la muestra a ella junto a su esposo, sonrientes de manera natural ya que sus ojos se encuentran casi cerrados, viendo hacia la izquierda con un semi perfil que trata de proyectar esperanza. El afiche no dice Cristina sino únicamente Kirchner que era el apellido de su esposo.

El fondo es celeste en degradé que da la imagen de un cielo limpio que también refleja esperanza y por supuesto, la bandera argentina. Su esposo no es candidato para ningún curul; sin embargo, su imagen y su apellido acompaña la campaña de Cristina. De hecho no es casual que Cristina haya usado su apellido de casada durante toda su carrera política.



INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Sin embargo, hubo una doble estrategia, por un lado Néstor estaba presente durante toda la campaña pero por otro trataba de hacérsela ver independiente de su esposo. En otro de los afiches de campaña junto a su vicepresidente Cobos, es llamativo que el eslogan sea “Cristina, Cobos y vos”. Al vicepresidente lo llama por su apellido pero a la presidenta por su nombre, lo que cortaba su asociación con Néstor Kirchner, a pesar de que siempre se presentó como Cristina Kirchner. Usa un mensaje incluyente en futuro.

Ambos miran fijamente al frente con una expresión facial relativamente alegre pero tranquila. Como ya se había mencionado antes, la mirada al frente es retadora e invita al elector a actuar. Cristina está en primer plano y su maquillaje es sutil.



Los spot de campaña

En los spot de campaña también se liga mucho a Cristina con Néstor, no de manera explícita pero si de manera tácita. Por ejemplo, en uno de sus spots un señor logra obtener un trabajo en una fábrica, pero empieza recién el lunes y su hija ese día tiene que llevar a su papá a la escuela para que hable de su trabajo, así que le pide al jefe que le preste el casco (instrumento de su nuevo trabajo) hasta el lunes.

El padre llega a la escuela con el casco y se ve como, orgullosa, su hija sonríe cuando el padre se presenta como jefe de planta. En voz en off el locutor habla mientras aparece la imagen de Cristina saludando al pueblo “Recuperamos la dignidad de tener un trabajo.

Ahora falta que tu sueldo cada vez rinda más. Sabemos lo que falta. Sabemos cómo hacerlo. Cristina, Cobos y vos”.

Ese “recuperamos” se refiere al gobierno de su esposo, Néstor. Generalmente los candidatos tienden a hablar mal del pasado porque ellos deben representar un nuevo comienzo, pero en el caso de Cristina no quiere marcar un nuevo comienzo sino una continuidad de lo que se ha hecho, porque para ella lo realizado fue muy bueno.

El “sabemos lo que falta” también hace remembranza al hecho de que ella representa a la gente que ya estuvo en el poder y que conoce Argentina porque ha venido trabajando con ellos. Sin embargo se usa nuevamente el nombre de Cristina y no Kirchner para que no sea explícita la relación con su esposo aunque simbólicamente es bastante clara.

Los discursos

En esta sección se analizaron dos cosas, primero el contenido de sus discursos y después cómo se expresaron esos discursos en cuanto a simbolismos. Respecto al contenido se ha elegido uno de sus discursos más importantes, y es el que pronunció en el Luna Park, en Argentina, donde anunció su candidatura presidencial ante un lugar lleno de seguidores.

El discurso empieza muy fuerte en cuanto a estereotipos de género. La gente empieza a gritar “Cristina presidente” y ella los corrige y dice “Presidenta, con *ta*, acostúmbrense, presidenta”. Para cierta corriente feminista el lenguaje también es machista y hablar con enfoque de género es descolonizar el lenguaje y ella empieza haciéndolo con fuerza.

Luego con una sonrisa dice “yo sé que están muy acostumbrados a los hombres pero es bueno que también se acostumbren a las mujeres”. Es decir, inicia posicionando su condición de mujer. Lo que rompe la idea de una mujer suave y sumisa.

Interesante contraste si se recuerda que BENZE Y DECLERQ (1985) decían que el elector prefiere mujeres fuertes y no agresivas. Cristina es fuerte en sus ideas feministas pero no es agresiva. Habla en un tono conciliador, característica considerada femenina por autores como FISHER (2000).

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Otro tema interesante que observar es que cuando habla de La Concertación que fue una alianza de partido de izquierda peronista que apoyó su candidatura, destaca una característica que se asocia mucho con las mujeres y es la de buscar consensos, de unir, de buscar nexos entre “todos”. “Quiero reconocer el respeto profundo de la Argentina plural y federal, de las voluntades populares”. La característica de la conciliación es dada a la mujer como parte de los estereotipos.

De repente, enfocan a su esposo, en ese entonces presidente de Argentina, y ponen su imagen detrás de la presidenta mientras ella habla de él y de su gestión “Desde que empezó su gestión decidió que la historia debía cambiar” y resalta en reiteradas ocasiones la palabra “plural”, como un “para todos”. Aquella capacidad de liderazgo de gestionar e incluir a todos. Lo que marca la presencia de Néstor respaldándola en todo momento y ella posicionando con fuerza la idea de que su elección es continuidad.

En un momento de su discurso, cuando habla de superar el pasado dice

“En esto quiero pedir el apoyo de mis compañeras de género, nosotras, ciudadanas de dos mundos como digo yo, siempre en el mundo de lo privado para el cual fuimos educadas, la familia, la protección, los hijos; y en el mundo de lo público al cual hemos decidido acceder para trabajar, para representar o para dirigir.

Pero siempre con un pie en un mundo y con un pie en el otro nos da una visión no solo de lo grande que es lo público sino también de lo privado. Por eso vemos cosas que ellos no ven, por eso podemos distinguir y percibir no porque seamos mejores sino porque tenemos ese mundo oval por el que debemos competir, articular”.

Ella resalta el ser diferente, el tener un liderazgo distinto, aunque como se pudo observar antes no es que exista una receta de liderazgo femenino y otra para el masculino, es un tema de forma y atributos del candidato líder.

Contrario a la sugerencia de adoptar una posición masculina frente a sus electoras ella decide fortalecer su imagen de mujer. Empieza a hablar de una forma diferente de gobernar. Habla de ese mundo privado que mencionaba GARCÍA (2004) al que ha estado relegada la

mujer y lo interpreta como una oportunidad para tener una mirada diferente y más amplia de la política. Es decir, aprovecha el estereotipo de género asociado a la mujer (mujer=privado) y lo convierte en un punto estratégico a su favor.

Para apelar a los sentimientos recuerda a los próceres de Argentina y sus luchas y logros y los compara con sus abuelos que lucharon para que tuviesen una mejor Argentina y obvio recuerda a lo más emotivo del país, las madres y abuelas de la plaza de mayo.

Finalmente dice que como mujer tiene un doble compromiso al asumir la presidencia pero recalca “Estamos preparadas además funcionalmente para desarrollar actividades en simultáneo, en lo público y en lo privado, aún en las más altas esferas de decisión, siempre, en simultáneo”.

Es decir, repite la estrategia de aprovechar un estereotipo de género para convertirlo en un punto a su favor (poder hacer varias cosas a la vez). Con ello, rompe el estereotipo de que la mujer no puede asumir puestos de poder por tener el compromiso de ser madre y esposa, y afirma que las mujeres en puestos de poder son polifuncionales a diferencia de los hombres. Eso le permite posicionar el hecho de que sus distintas actividades privadas no limitarán sus actividades políticas.

Al terminar su discurso le entregan una bandera de Argentina y su esposo Néstor pasa al escenario, ella sonríe y lo abraza apoyando su cabeza en su pecho con gran ternura, lo que es interesante ya que en el podio se la ve enérgica, fuerte y cuando ve a su marido se vuelve dócil y tierna. Una imagen que mantuvo muy poco tiempo durante su mandato.

Simbólicamente es interesante mencionar que ella apareció vestida de rosa pastel (un color femenino según construcciones sociales y estereotipos), bastante femenina, muy elegante, con joyas ostentosas que podrían alejarla de la imagen de pueblo, peronista o trabajadora pero fue su imagen durante todo su gobierno.

Esto también contradice a BENZE Y DECLERQ (1985) que afirmaron que el público prefiere mujeres en cargos de liderazgo que no sean muy atractivas. Ella prefirió resaltar también sus cualidades físicas femeninas durante toda la campaña incluso a riesgo de ser juzgada negativamente por eso.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Visualmente también fue interesante que fuera la única mujer presente en el escenario. Al finalizar el discurso todos los gobernadores que la apoyaban subieron al escenario con ella y su imagen como mujer de rosa pastel parada en medio de cerca de 16 hombres todos de traje oscuro fue visualmente y simbólicamente muy fuerte. Era la imagen del rompimiento de un sistema gobernado mayoritariamente por hombres.



Los temas

Su eslogan de campaña fue “la continuidad del cambio”, por lo que su propuesta de campaña giraba en torno a las políticas implementadas por su esposo. Sus discursos no se centraban en propuestas, se enfocaban en realzar que buscaba la unidad y por supuesto, como su slogan lo dice, en continuar con el cambio.

Quizás sus spots de campaña eran los que más daban ciertas pistas de cuáles eran los temas que trabajaría, por ejemplo, empleo, posicionamiento internacional, nacionalización de empresas, nada nuevo comparado con su esposo. Los temas que manejó fueron femeninos y masculinos. De ahí que la candidatura de Kirchner no dice mucho sobre los temas en la candidatura de una mujer, ya que la presencia de su esposo era muy fuerte.

De hecho, no había discurso o presencia donde no apareciera su esposo en medio de ella y Cobos que era su vicepresidente.

Néstor arriesgó una reelección a cambio de poner a su esposa como candidata por lo que no permitió que en ningún momento ella fuese desligada de su imagen pero siempre tratando de no ser explícitos.

La estrategia funcionó ya que ella ganó las elecciones de 2007 en primera vuelta y con 23 puntos de diferencia de la segunda candidata en votos. Dato interesante ya que por primera vez en la historia argentina dos mujeres se disputaban la presidencia de la República.

Su vida privada

Siendo primera dama su vida privada se volvió pública. Sin embargo, nunca tuvo un perfil de “mujer de familia”. Sus hijos hasta después de la muerte de su marido y expresidente tenían un perfil bajísimo. Su imagen de liderazgo siempre prescindió de la familia y transita por vías diferentes.

En un sentido amplio se puede decir que la utilización de la imagen de su exmarido es uso de un familiar, pero se utilizaba no como marido o padre y ella como esposa (que sería lo convencional) sino como un “mítico” líder “inspirador” y a ella como la continuadora de su legado.

Sobre ella se decían cosas que de un hombre no importarían; por ejemplo, que tenía exceso de botox, que siempre usaba tacones, que siempre usaba vestidos, que siempre usaba joyas, que le gustaba la ropa de diseñador, que se preocupaba mucho por la moda, etcétera. Era el riesgo del que se habló en un inicio y que ella asumió cuando decidió resaltar sus feminidad física en vez de masculinizarla.

Sobre la relación con su esposo era criticada por no mostrar gestos de amor en público y ella decía que ambos creían que no era correcto. Sin embargo, siempre se refirió a él como su compañero de toda la vida. Es decir, su rol de esposa y madre siempre estuvo presente.

Respecto a su condición de mujer, simbólicamente en cuanto al físico como ya se observó siempre guardó formas femeninas respecto a colores, estampados, tipo de vestimenta, etcétera; así mismo siempre resaltó su orgullo de ser mujer y de comprender que era diferente por pertenecer a lo público y a lo privado, y que para ella la familia no era ajena a la política.

En cuanto a temas emocionales siempre fue una mujer de voz fuerte, enérgica, nunca se la vio desencajada o sentimental, ni siquiera en la muerte de su esposo se la pudo ver

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

destrozada, triste sí, pero guardando todo el tiempo la compostura. De hecho era mucho más fuerte de carácter que Néstor y en cuanto a retórica era mejor oradora. Características que Fisher (2000) le asignó a la mujer.

Sin embargo, fue muy evidente que su primera elección estuvo cimentada en la imagen de Néstor y en lo que había sido su gobierno, tanto así que la madrugada en la que se notifica que Cristina había ganado ella termina diciendo “Gracias por apoyar la labor de este gran hombre”, mientras lo señalaba. Es decir, de alguna manera ella sabía que ese casi 44% de votos era un voto heredado de quien fue su esposo.

Hallazgos en su campaña sobre estereotipos de género

Cristina aprovechó la imagen del hombre que la auspiciaba, su esposo, pero sin invisibilizarse. Mantuvo una oratoria enérgica y fuerte, aunque no agresiva; sus temas eran variados entre femeninos y masculinos; suavizó su imagen con la parte física donde siempre resaltó su feminidad, cosa que no le quitó su imagen de empresaria exitosa.

Finalmente una estrategia que hay que rescatar de su campaña es que haya utilizado los estereotipos de género a su favor, no se masculinizó. Contrario a intentar que el electorado los olvidara, ella los resaltaba para darles un giro positivo y explicar por qué precisamente esas diferencias la convertían en una mejor opción.

7.2.1.2 La primera y segunda campaña presidencial de Michelle Bachelet (Chile)

Michelle Bachelet Jeria nació en Santiago de Chile el 29 de septiembre de 1951. Tiene un hijo y dos hijas de dos padres diferentes. Actualmente está separada. Es agnóstica. Es doctora de profesión, con estudios de post grado en ciencias militares y domina el idioma inglés, alemán, francés y portugués.

Su madre, Ángela Jeria, es arqueóloga, y su padre, Alberto Bachelet, llegó a General de Brigada en la Fuerza Aérea de Chile. A causa del golpe militar su padre fue detenido y recluido en la Academia de Guerra Aérea, bajo la acusación de traición a la patria. Posteriormente fue trasladado a la cárcel pública, donde el 12 de marzo de 1974, y a

consecuencia de las torturas padecidas en prisión, Alberto Bachelet sufrió un infarto cardíaco que le provocó la muerte.

Posteriormente ella y su madre son retenidas y enviadas a Villa Grimaldi, el principal centro de torturas del golpe militar. Cuando las liberaron, Michelle y su madre viajaron a Australia en carácter de exiliadas y más tarde se trasladaron a la República Democrática Alemana.

Cuando regresó a Chile se enfocó en su carrera de medicina y en fortalecer sus estudios militares. Fue militante del Partido Socialista y dentro del primer gobierno del Presidente Lagos fue ministra de Salud.

Luego, en enero de 2002 fue nombrada sorpresivamente ministra de defensa: la primera mujer en ocupar este cargo y la primera socialista en hacerlo desde el gobierno de Salvador Allende.

Para el 2005 se lanza su candidatura presidencial apoyada por el entonces Presidente de la República, Ricardo Lagos. Finalmente termina ganando su primera elección presidencial en segunda vuelta frente a Sebastián Piñera, actual presidente de Chile.

Su campaña y su mensaje

Los spots

Los spots de campaña de Michelle estuvieron centrados en resaltar una campaña ciudadana; es decir, en no resaltar a la candidata sino a los ciudadanos hablando hacia ella o de ella. Uno de los spots más interesantes es uno en el que se construye un discurso presidencial de toma de mando, pero pronunciado por diferentes personas a lo largo de Chile en donde cada una tenía puesta una banda presidencial.

El spot inicia con dos niños jugando fútbol que encuentran una banda presidencial, se suben sobre un cajón y empiezan a dar un discurso “Estamos comenzando una nueva etapa...”, este discurso es completado luego por una maestra, un militar, un joven, un médico, una persona con discapacidad, etcétera.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Cuando habla Bachelet todos tienen puesta una banda presidencial menos ella, lo que de alguna manera dice que ella solo es un interlocutor de los ciudadanos que son los que verdaderamente tienen el poder.

Reflejando un mensaje inclusivo que se reafirma con las palabras finales donde Bachelet aparece y dice “Les hablo desde el corazón, les hablo desde la razón, estamos llamados a ser uno para poder ser todos”. Aparentemente en este spot no resalta estereotipos, ni tampoco habla de la mujer, es un spot incluyente.

Pero su frase “les hablo desde el corazón, les hablo desde la razón”, no es casual, porque la mujer es asociada con lo sensible, lo dulce, lo tierno, lo emocional y eso se desprende del corazón; pero también menciona que habla desde la razón, y ya que la mujer tiende a ser tachada de irracional busca posicionar el hecho de que aunque es mujer y es sensible también es racional.

Es decir, tal como ORTEGA (1998) lo establece, la mujer estaría en el lado emocional y el hombre en lo racional, para romper con ese estereotipo, Bachelet genera un vínculo entre ambas características para resaltar que así como puede ser sensible también es muy pragmática. Es decir, aplica la misma estrategia de Cristina de usar un estereotipo de género para darle un giro a su favor, aunque es sutil.

Es interesante también observar cómo cambió su mensaje entre la primera y segunda vuelta. Para la segunda vuelta, hace un spot muy fuerte en cuanto a estereotipos de género en el que todo el tiempo habla ella mientras se van mostrando imágenes de mujeres en diferentes labores: madre, locutora, científica, maestra, panadera, etcétera. Y dice:

“Quiero hablarles a los que no votaron por mí porque soy mujer. Científicas, ingenieras, escritoras, deportistas, trabajadoras, todas estamos acostumbradas a hacer el doble de esfuerzo. Siempre hemos tenido que rendir el 100% en la casa y en el trabajo. Estar bien las 24 horas del día y por supuesto no tener dolores de cabeza. Cada familia es un reino donde el padre es el rey pero la madre es la que gobierna. Tu mujer, tu novia, tu hija, tu mamá se la pueden.

Lo demuestran todos los días de su vida. La fortaleza no tiene género como tampoco la honestidad, la convicción o la capacidad. Traigo un liderazgo diferente con la sensibilidad del que mira las cosas desde otro lado. Cambiemos de mentalidad, a fin de cuentas una mujer presidente es una gobernante que no usa corbata” y cierra el spot con una imagen que dice “Bachelet presidente, por Chile, por la gente”.

Este spot es muy importante para la investigación. Primero porque hay un reconocimiento explícito de que quien no voto por ella lo hizo por ser mujer. Segundo, relata una serie de profesiones que tienden a ser exclusivas de hombres y muestra a mujeres haciéndolas, es más resalta que la mujer haga eso y además cuide de una familia. Desmitificando el hecho de que ser mujer y madre la excluya del espacio público.

Después dice algo con mucho simbolismo y es el que la mujer debe estar siempre bien y “no puede tener dolores de cabeza”, es decir dispuesta para el sexo, lo que la objetiviza. Además resalta que la construcción social es que el hombre sea el rey de la casa pero que en la vida real es la mujer la que tiende a tomar las decisiones. Una aseveración riesgosa porque había la posibilidad de que eso generara rechazo en los hombres.

Finalmente hace un juego muy interesante de palabras con los estereotipos de género asociados a la mujer y el poder, una serie de atributos y valores que en el marco teórico fueron catalogados como masculinos y ella menciona un par de ellos explicando que esto no es exclusivo de un género u otro.

Es interesante que Bachelet diga algo que también dijo Cristina y es que ven las cosas desde otra perspectiva y ese es su plus político. Probablemente estas mujeres ven como elemento adicional a las características de liderazgo de Nye, la sensibilidad.

Por último, resalta que lo único que la hace diferente en términos de habilidades o capacidades para ser elegible es que ella no usa corbata, minimizando la diferencia como algo superficial. Resaltando entonces que no existe o no debería existir la incongruencia de la que habla EAGLY (2009) entre mujer y liderazgo.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Algo que se dijo mucho de Bachelet era que “era simpática pero que no daba el ancho”. Un concepto totalmente machista y discriminatorio, ya que resalta cualidades femeninas como la simpatía pero al mismo tiempo las juzga como no apta para el cargo.

Frente a ello la estrategia fue mostrar lo capaz que era y para ello sacaron un spot donde Bachelet aparece en una conferencia internacional, respondiendo a las preguntas que le plantean en distintos idiomas, en el mismo idioma en que se formuló la pregunta, demostrando destacadas competencias lingüísticas (inglés, alemán, francés, etcétera) y cerraba diciendo “el presidente que mejor se entiende con los chilenos, es el presidente que mejor se entiende con el mundo”.

Si bien para ser presidente no se necesita saber diez idiomas fue una forma interesante de mostrar que Bachelet era una mujer inteligente y capaz. Y que de hecho estaba mucho mejor preparada que sus competidores. Es decir, con esto evitaba que sus opositores justificaran el no votar por ella por un tema de falta de preparación.

La campaña de Bachelet evidencia un escenario sumamente interesante para entender por qué se le dificulta tanto a una mujer acceder al poder y cómo se puede responder de manera inteligente.

Ella también aceptó todos los estereotipos de género asociados con su sexo, los mencionó con fuerza, a veces incluso con cierta agresividad, como un tema de reconocimiento pero les dio un giro positivo para evidenciar por qué ella se merecía el voto de todos los chilenos.

Los afiches de campaña

Los afiches también hacían alusión a la relación de la candidata con la ciudadanía y fueron sumamente limpios, nada recargados, donde el mensaje era uno solo, sin lugar a interpretaciones.

El color de ella es el blanco sobre fondo blanco por lo que solo resalta su rostro, no mencionan su nombre y solo dice “Estoy contigo”. Esto se va combinando con la imagen de diferentes ciudadanos que completan la oración. Por ejemplo:



Todos los spot tienen un sentido de doble vía y aunque son sencillos y bastante limpios y minimalistas hacen su cometido, proyectarla como una mujer sencilla y ciudadana. En estos afiches en particular se centró más en resaltar su carácter social antes que en desprestigiar al contrincante o hablar del pasado.

Los discursos

Para analizar los discursos de Bachelet se analizaron dos de ellos, el del 13 de diciembre de 2005 donde realizó un acto en el Estadio Nacional dos días después de la realización de la primera vuelta y el del 12 de enero de 2006 que fue su acto de cierre de campaña.

Una de las cosas observadas es que por esa cercanía que trata de mantener con la ciudadanía siempre se dirige al pueblo como amigas y amigos. Sobre ella solo hace mención a su profesión de doctora. En cuanto a promesas no resalta muchos temas y recalca que no busca ofertar muchas cosas sino solo lo que puede cumplir. No habla mucho de su gestión como ministra y tampoco sobre su pasado de exiliada.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Bachelet en estos discursos resalta mucho el tema de la confianza y la credibilidad, no es autorreferente, no es confrontativa y habla más de valores que de ofertas puntuales. Algo interesante es que si bien su historia es bastante emotiva por lo que vivió durante el golpe militar no la usa para ganar votos; es decir, no busca victimizarse.

Finalmente, es importante destacar que en su discurso final cuando se entera que ganó como presidenta, dice “¿Quién lo hubiera pensado, amigos y amigas? ¿Quién hubiera pensando hace 20, 10 o 5 años atrás que Chile elegiría como presidenta a una mujer?” Lo que resalta aquello que mencionaba en su spot, que creía que por mujer no iba a ganar y haberlo hecho la sorprendió.

Los temas

Si bien sus discursos no eran programáticos puesto que se enfocó mucho en no ofrecer lo que no podría cumplir para verse muy confiable (característica femenina) si se puede identificar algunos temas que veía como prioritarios. Por ejemplo, se menciona mucho el tema de la participación ciudadana; la reforma del sistema electoral; las temáticas de género (creación de jardines maternos, paridad de mujeres y hombres en el gobierno, ley de cuotas, etcétera); el nuevo sistema de seguridad social; la agenda pro-igualdad. Es decir, temas femeninos.

Sin embargo, también fue evidente que prestó mucha atención a temas habitualmente otorgados a los hombres; por ejemplo, a asuntos de empresa y políticas regionales, los asuntos de seguridad, relaciones exteriores y trabajo. Esto podría deberse al hecho de que al ser una imagen de mujer fuerte y haber liderado con éxito carteras de Estado como la de defensa, el ciudadano dudaba de esa fortaleza pero quizá si de su sensibilidad y por eso había que fortalecerla.

Su vida privada

La gente conocía su vida, y su historia familiar había sido bastante pública durante su carrera política por lo que era algo que prefería mantener en silencio. Lo mismo sucedía con su vida familiar, era evidente que no era el ejemplo de mujer chilena. Chile es un país

conservador y ella era una mujer divorciada y tenía tres hijos de dos hombres diferentes; además, en un país que fue tradicionalmente religioso, ella era agnóstica. Por lo tanto, si ser mujer ya era difícil, resaltar su vida privada probablemente la hubiese afectado, por ello siempre trato de tenerla en silencio.

Un ejemplo de que lo privado importa si eres mujer es que durante la campaña se hizo muchas veces mención a su cuerpo, se le dijo “gordi”, lo que es discriminatorio y totalmente irrelevante para ejercer el cargo de presidenta.

Algo contradictorio, mientras a Cristina se le criticaba por ser una mujer vanidosa y atractiva a Bachelet se la juzgaba por ser poco femenina.

Tal como decía EAGLY (2009), la mujer termina siendo juzgada tanto por ser masculina y no responder al estereotipo de lo que la sociedad aspira que sea, como por ser femenina y aspirar a un cargo estereotípicamente masculino.

Hallazgos en su campaña sobre estereotipos de género

Bachelet utilizó su condición de mujer durante su campaña de manera muy inteligente. En reiteradas ocasiones dijo “¿Saben por qué se tiende a no contratar mujeres? Porque nos embarazamos”, “¿A mí se me va a pagar menos que al Presidente Lagos?”, “Al fin de cuentas una mujer presidenta es un gobernante que no usa corbata”, “¡Palabra de mujer!”.

Estas son afirmaciones de una candidata que se sabe, por decirlo de algún modo, distinta y, que quien la está escuchando considera su condición de mujer un asunto no menor.

Bachelet destacó en reiteradas oportunidades todos los estereotipos de género, atribuciones y roles que limitan a las mujeres para acceder a la política y en vez de esconderlos trató de romperlos o desmitificarlos de manera evidente.

Algo que también fue interesante es que a pesar de que algunos decían que era muy débil y otros que se había masculinizado, siempre que hablaba de temas tradicionalmente masculinos como la seguridad evidenciaba rasgos fuertes pero con cortes sociales. Esto permitió que la ciudadanía la vea como capaz y diferente.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Simbólicamente rompió muchos esquemas, jamás se mostró débil ni mostró temor, siempre fue muy enérgica y su rol como Ministra de Defensa la posicionó muy bien frente al electorado que no creyó que las mujeres podían dirigir un país. Además contó con un capital político heredado de la administración Lagos que le permitió, en todo momento, mantener certeza respecto a su triunfo.

Físicamente, se suavizó su imagen con colores pasteles, pero manteniendo su carácter y expresión fuerte.

7.2.1.3 La primera y segunda campaña presidencial de Dilma Rousseff (Brasil)

Dilma Rousseff nació el 14 de diciembre de 1947 en Belo Horizonte, capital del Estado de Minas Gerais. Es hija del inmigrante búlgaro Pedro Rousseff, nacionalizado brasileño, y de la maestra brasileña Dilma Jane Coimbra Silva. Divorciada con una hija.

En la adolescencia Dilma participó en grupos políticos de izquierda que luchaban contra la dictadura y pasó tres años en prisión, donde fue torturada.

Rousseff era una desconocida en la política brasileña hasta finales del 2002 cuando, el entonces presidente de Brasil, Lula la nombró Ministra de Minas y Energía, en su primer mandato y ocho años más tarde asumió el Ministerio de la Presidencia, el puesto más influyente del gabinete de Lula.

Y fue justamente este aspecto al que la oposición partidaria y mediática buscó sacar partido cuando Dilma en el 2010 se convierte en la candidata presidencial del Partido de Trabajadores y gana en segunda vuelta y es relecta en 2014.

La oposición decía que la candidata sería “fabricada” por Lula, y que, en el caso de ser elegida, sería él el que mandaría. Esta fue una estrategia desacertada para la oposición, dado que Lula contaba con un gran reconocimiento personal, por encima del 80%, y amplio poder de transferencia de voto.

Tales afirmaciones acabaron por “unir” aún más la imagen de Dilma a Lula (IASULAITIS, 2011). Finalmente, luego de vincularla con actos de corrupción, Dilma es destituida por el senado en 2016.

Su mensaje y su campaña

Los spots

El caso de Dilma también es interesante analizar en cuanto a estereotipos de género. Durante su campaña se hizo muchos comentarios sobre lo capaz que podría ser para dirigir un país al ser mujer, sobre todo un país tan grande y complejo como Brasil. Cada uno de sus spots, tal como sucedió con Bachelet eran en respuesta a alguna de estas críticas. Por ejemplo, hay un spot en donde aparecen varias fotos de Dilma en los diferentes cargos de gobierno que asumió mientras la voz en off los va enumerando y mencionando:

“Dilma fue muchas veces pionera. Dilma fue la primera mujer en ser Secretaria de Finanzas de Porto Alegre y Secretaria de Minas y Energía. Fue la primera mujer en ser Ministra de Minas y Energía y en ser presidenta del Consejo de Petrobras.

Y gracias a su competencia fue la primera mujer en convertirse en la Ministra en Jefe de la Casa Civil, el cargo más importante de gobierno después del presidente. ¿Quién tiene una biografía así? Tiene todo para ser la primera presidenta de Brasil” y al final sale una imagen que dice “Dilma, la primera presidenta de Brasil”.

Este spot busca exaltar la capacidad de Dilma como profesional destacando su calidad de mujer. Sí, es mujer pero siéndolo ha alcanzado todos estos cargos importantes. Es decir, se busca mostrar que el estereotipo de que las mujeres no pueden asumir cargos de alta responsabilidad se encuentran descartados en el caso de Dilma porque ya lo ha hecho y lo hizo muy bien en su momento.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR



De este tipo hay otro spot que se llama Fuerza de Mujer. En ese spot se muestra varias fotos de Dilma tanto de su vida pública como privada y una voz en off dice “Has visto una mujer capaz de cambiar muchas cosas. La mujer madre, la mujer abuela, la mujer que respeta la vida, la mujer que recorre el mundo promocionando nuestro país, la mujer capaz de crear programas que realizan los sueños de tantas familias brasileras. Esa es Dilma, que con fuerza y fe de mujer va a hacer que Brasil siga cambiando”.

Este spot busca lo mismo que el anterior, mostrar las capacidades de Dilma a pesar de ser mujer; es más, pone al hecho de ser mujer como un plus y no como un obstáculo. Lo mismo que hizo Cristina y que Michelle.

Otro de los spot muestran que tal como se había mencionado con anterioridad, Dilma llega al poder respaldada por Lula al mostrarse como una continuación del cambio que él ya había realizado. En este spot, un joven muchacho va abriendo puertas y cruzando por varios escenarios mientras dice

“La vida en Brasil cambió, cambió la mesa, el acceso a casa propia; cambió el empleo; está cambiando la salud, la educación, la infraestructura, el apoyo a la agricultura. Con Dilma, Brasil va a seguir cambiando para mejor” y la voz en off dice “Dilma presidenta para poder seguir cambiando”.

Es decir, el spot muestra todo lo bueno del gobierno de Lula y a Dilma como la continuación de ese cambio. Incluso hay un spot donde habla Lula y dice que voten por Dilma que ella es la persona más preparada para ser presidenta de Brasil y se usa mucho la imagen de Lula junto a la de Dilma.



Otro spot que merece destacarse es aquel donde Dilma habla del desafío de no poder cometer errores por ser mujer. “Lula decía que no tenía derecho a cometer errores, porque si lo hacía jamás otro obrero llegaría a la Presidencia. Yo digo lo mismo. Si me convirtiera en la primera mujer presidenta tampoco podría cometer errores”.

Aunque, en general, los spots electorales de Dilma refuerzan estereotipos de hombres y mujeres en papeles “típicos”, los spots específicos de refuerzo de imagen de la candidata destacaban sus méritos profesionales.

Hay un spot donde se asocian una serie de cualidades con el nombre de Dilma, de las cuales solo una responde al universo femenino: la sensibilidad. Las demás cualidades son: determinación, inteligencia, competencia y liderazgo.

Es evidente que el objetivo aquí fue la superación de los estereotipos de género a partir de la presentación de cualidades que tiene Dilma y son necesarias para el liderazgo político. Una vez más, podría decirse que Dilma suma a las cualidades de liderazgo que establece Nye, el tema de la sensibilidad.

Finalmente cabe mencionar que fue una campaña que usó mucho las emociones, primero hubo muchos spots recordando un trágico pasado brasileiro, hubo spots desmintiendo a los opositores pero también hubo una canción muy emotiva que se la dedica Lula a Dilma y una parte de la canción dice

“Te dejo en las manos mi pueblo. Y todo lo que más amé, pero solo lo dejo porque sé que vas a seguir lo que hice y mi país será mejor. Y mi pueblo, más feliz como

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

soñé y siempre quise”, “Ahora las manos de una mujer nos van a conducir. Sigo echando todo de menos, pero feliz a sonreír, pues sé, mi pueblo ganó una madre que tiene un corazón que va desde el Oiapoque hasta el Chuí. Te dejo en las manos mi pueblo”.

Fue interesante que su campaña haya mencionado tantas veces que es mujer, que es madre, y que eso lo haya conectado con ser capaz, honesta, inteligente, fuerte. Incluso hubo un spot donde Lula decía que él había sido el padre de Brasil y que Dilma sería la madre.

Es decir, su campaña se basó en resaltar que era mujer, incluso madre, y utilizó ello para neutralizar estereotipos de género, atribuyéndose cualidades consideradas masculinas sin dejar de lado las femeninas.

Los afiches de campaña

En cuanto a afiches el mensaje que más se posicionó fue el de la continuación de cambio. Si observamos ambos afiches la línea grafica es la misma y el mensaje también “Para seguir cambiando a Brasil” y “Mas cambios, más futuro”. En ambas aparece de color rojo por su partido, utilizando de fondo los colores de Brasil, siempre con sonrisa para mostrar confianza. En una con los brazos cruzados y la cabeza recostada a la izquierda lo que según lenguaje corporal significa racionalidad y confianza; y en la otra mira de frente y a los ojos que busca generar cercanía y que invita al elector a la acción, porque le habla a él y de frente.





Los discursos

Lula era un presidente muy popular y cercano de la gente, tenía una capacidad natural de articulación y carisma, por el contrario, Dilma es una gestora técnica cuya comunicación con la gente tuvo que ser readecuada pues no comparte el mismo nivel de comunicación.

Dilma es la imagen de la mujer técnica, metódica, no es la imagen con la que el pueblo se identifica. Es una mujer fuerte, de voz gruesa, generalmente muy formal en sus locuciones. Contrario al estereotipo femenino.

Cuando se comenzó a hablar de su posible candidatura y ella aún era Ministra le preguntaron ¿cómo iba a conducir el país? Si lo haría con mano dura como ha sido en su cargo de Ministra, a lo que ella respondió “Lo que es difícil no es mi temperamento, sino mi función. Debo resolver problemas y conflictos. Sin descanso.

No me critican por ser dura, sino por ser mujer”. Esta declaración refleja que ella siente que el que sea fuerte, pragmática, dura, se ha convertido en una crítica contra ella por no ser el típico estereotipo de mujer, como afirma EAGLY. No es “común” que una mujer tenga un temperamento tan fuerte.

Algo que no es menor es que durante varios discursos de Dilma, Lula no solo estaba presente sino que además hablaba, y algo que dijo y que fue muy importante y que de hecho marcó su comportamiento durante toda la campaña fue al final del discurso cuando presentó a Dilma como candidata “Mujeres de mi querido Brasil, esta es una oportunidad

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

única para que ustedes muestren lo que son y lo que valen, las mujeres aún son tratadas como objetos de segunda clase y eso no se cambia con una ley, pero tal vez sí con una elección”. Esa frase es extremadamente fuerte y emotiva, porque recuerda una realidad nacional e internacional donde la mujer es tratada como un objeto de segunda clase y además insinúa que simbólicamente, una mujer presidenta podía generar un cambio cultural en Brasil.

En sus discursos de campaña ella afirmó que en su gobierno las mujeres tendrían un papel fundamental. En un discurso pronunciado frente a sus militantes el 12 de julio de 2010, ella dice “Uno de los mayores compromisos que llevo conmigo es garantizar que un gobierno de mujeres, un gobierno de una mujer, sea un gobierno capaz de dar continuidad y seguir adelante para hacer cada vez mejor a este país”. Es decir, vuelve a resaltar su cualidad de mujer y acepta que tiene un gran reto para estar al nivel de las expectativas.

En otro discurso pronunciado el 11 de junio de 2010, día en el que oficializaban su candidatura todos los candidatos, ella dice: “tenemos que lograr que después de ese gran hombre (Lula), el nuevo Brasil pueda ser gobernado por una mujer. Por una mujer que va a continuar con el Brasil de Lula, que construirá el Brasil de Lula con alma y corazón de mujer”. Vuelve a introducir el tema de su sensibilidad al concepto de liderazgo.



En este discurso Dilma luce de rojo como en sus afiches, siendo el color de su partido, pero también un color estereotípicamente femenino, muy bien peinada y maquillada, y con sus características perlas. Fuerte como siempre pero emotiva.

Hallazgos de su campaña sobre estereotipos de género

Dilma se presentó frente al electorado, como aquella mujer que puede lograr lo increíble e impensable. En general, en sus discursos se buscó dos objetivos: para el elector más popular, la necesidad era agregar Dilma a Lula. La candidatura de Dilma, tenía en Lula su más importante aval. Para los electores más conservadores y clase media, era necesario mostrar la competencia de la candidata, sin riesgos de ser una persona de la extrema izquierda.

Se resaltó todo el tiempo sus logros políticos y cualidades para demostrar su capacidad para dirigir el país. Ella también resaltó los estereotipos de género para demostrar que no eran más que construcciones sociales.

El perfil de la mujer candidata tuvo que ser desarrollado, pues la competencia técnica de Dilma no lograba los mismos efectos en relación a su empatía y capacidad de comunicación. Por eso, muchas de las estrategias giraban en torno a hacerla ver más femenina y accesible. Si en elecciones anteriores, Lula fue cuestionado por su supuesta falta de capacidad técnica, ahora, Dilma recibió críticas por el exceso de tecnicismo en sus declaraciones públicas.

7.2.2 Hallazgos de las tres candidatas que ganaron una elección presidencial sobre estereotipos de género: estableciendo diferencias y similitudes

La intención de analizar las tres campañas electorales de candidatas presidenciales que lograron acceder a la presidencia de sus países era identificar cómo manejaron los estereotipos de género y que tan evidentes fueron en su condición de mujer.

En el marco teórico hubo autores que sugirieron que lo mejor era que la mujer adoptara temas femeninos, que tratara de no ser agresiva, que evitara ser atractiva, que no mostrara

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

debilidad, que tratara de evidenciar características y atributos masculinos. Y era necesario observar si eso había sido lo que las mujeres que lograron acceder a la presidencia hicieron.

Los resultados de estos análisis son base fundamental de los instrumentos que se utilizarán para aplicar los experimentos y además servirán para verificar si el marco teórico utilizado para esta investigación es acertado para el caso específico de la Latinoamérica y en especial de Ecuador, y lo más importante es que permite identificar qué tipo de estrategias pueden ser útiles para lograr que una mujer sea observada por los electores como apta para gobernar un país.

A continuación, algunos de los hallazgos de las tres candidatas que ganaron una elección presidencial sobre estereotipos de género, a fin de establecer semejanzas y diferencias entre ellas:

El primer hallazgo y quizás el más importante es que estas mujeres, contrario tratar de neutralizar estereotipos de género invisibilizándolos, las tres los nombraron, repitieron, y destacaron. Probablemente esto se da porque cómo la sociedad ya tiene conceptos preconcebidos de cómo es una mujer y cómo es un hombre (se observó en el marco teórico), cambiar eso por supuesto va más allá de una campaña electoral.

Por eso, quizá las candidatas consideraron que destacar los estereotipos de género que la gente ya tiene interiorizados y tan solo explicarlos de manera diferente o hacerlos ver como un plus de la mujer para guiar un país era más sencillo que hacer que el elector entienda el mensaje de que una mujer sí podría ser presidenta. Era evidenciar que todo aquello que se consideraba una debilidad para manejar un país en el caso de la mujer, en verdad no lo era.

Otro hallazgo es que frente al hecho de considerar que la mujer es incapaz de asumir un cargo de poder, la opción que tomaron estas mujeres fue resaltar y repetir durante la campaña aquellos elementos que demostraban su experiencia y capacidad de liderazgo. Por ejemplo, resaltar todos los puestos donde la candidata había asumido grandes responsabilidades. Al menos Dilma y Michelle, si lo hicieron así. Claramente esto tendrá

impacto si la candidata ya ha tenido una vida política o empresarial previa y ha sido exitosa. Lanzarse para una candidatura sin pasado político es una opción bastante riesgosa.

Respecto al manejo de su vida privada el hallazgo fue que estas mujeres prefirieron no mostrarla. Cuando tuvieron que hacerlo, lo hicieron de manera sutil, no describiéndola a profundidad, más si mostrándose sensibles en cuanto al tema de la familia, porque ser madre y esposa también es un estereotipo arraigado en la sociedad y no se puede negar. Como se vio en la sección de medios y mujeres, los medios de comunicación se encargan de investigar los detalles más íntimos de la candidata precisamente por ese efecto de espectacularización de la política y porque es lo que más proyectan los medios de candidatas, cosa que no sucede con los candidatos.

Otro hallazgo es que estas mujeres no buscaron modificar su imagen. Es decir, si eran fuertes, su imagen fue fuerte. Lo que hicieron para compensar esa dureza fue suavizar su vestimenta pero en ningún momento modificaron su esencia física. Se mantuvieron auténticas a su personalidad. No buscaron masculinizarse. Probablemente por aquella teoría de la incongruencia. Si el elector ve a una mujer fuerte y masculina en el cargo puede interpretar que está violentando el rol que debe asumir en la sociedad y rechazar su candidatura.

Además, se observó que cuando estas mujeres hablaban del tema “mujeres” jamás se victimizaron. Las tres resaltaron ser diferentes y tener visiones distintas a las de los hombres, tener el beneficio de conocer el mundo público y privado, y ser sensibles asociado al tema de liderazgo. Es decir, trataron de posicionar que ellas representaban un liderazgo diferente sobre todo en forma de liderar, pero jamás posicionaron su campaña como una lucha de géneros.

Dilma hablaba de un gobierno de mujeres, pero sin desplazar a los hombres o minimizarlos. No lo convirtieron en una lucha de hombres contra mujeres, ni como reivindicación de derechos. Al contrario, trataron de demostrar que tener una mujer como presidenta podría ser común, si esta está preparada y tiene los atributos para dirigir un país.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

En cuanto a sus discursos todas fueron fuertes, pragmáticas y directas. Jamás se las vio quebrantadas o conmovidas; es decir, evitaron el estereotipo de la debilidad y la excesiva sensibilidad. Ellas demostraron su sensibilidad hablando de temas sociales.

Al inicio de la investigación se habló de la influencia que puede tener en la candidatura de una mujer la transferencia de liderazgo de un hombre con alta aceptación popular. En las campañas, por lo menos de manera muy clara en las de Dilma y Cristina, se evidencia que ambas usaron la imagen de aquellos hombres con alta aceptación popular para fortalecer su campaña. Puede que no sea la clave para alcanzar la presidencia, pero es probable que ese respaldo genere que la ciudadanía esté dispuesta a confiar en la candidata a pesar de ser mujer.

Al respecto habría que profundizar la investigación. Sobre todo porque es probable que un candidato también pueda beneficiarse de esa transferencia de liderazgo. En el Ecuador, la campaña de Lenín Moreno siempre estuvo acompañada de la cara o presencia visible de Rafael Correa, y no cabe duda que eso tuvo gran impacto en el triunfo del actual presidente.

En cuanto a temas, las candidatas si abordaron temas sociales y sobre la familia (estereotípicamente femeninos), que probablemente como se observó en el marco teórico la ciudadanía ya se los asignaba casi de manera obligatoria. Pero además, abordaron temas masculinos y buscaron fortalecerse en ellos: seguridad, economía, trabajo y relaciones internacionales. Probablemente su intención era que los electores las vieran capaces de tomar decisiones complejas, pero con otro tipo de sensibilidad.

Aquí podría haber una recomendación sobre la base del marco teórico, y es que la candidata analice los temas prioritarios en agenda según el contexto; es decir, qué es lo que más exige o cree necesitar la ciudadanía, para fortalecerse en esos temas con una mirada o propuesta más global de la que propondría un hombre. Por ejemplo, un hombre tal vez propondría mano dura contra la delincuencia; una mujer debería proponer mano dura pero acompañada con programas de reinserción social.

También se evidenció que estas mujeres evitaron ser confrontativas, o exaltarse en sus discursos. Dilma enfrentó una fuerte oposición y jamás se la vio afectada por las críticas y la campaña negativa. Al contrario, esto terminó fortaleciéndola, desmitificando las críticas o mentiras de la oposición de manera inteligente y sutil. Su imagen y comportamiento fue muy cuidado para siempre verse sensible sí pero sobre todo racional. Probablemente para evitar que la oposición, los medios y los electores la califiquen de “loca” u “hormonal”, maximizando estereotipos de género.

En cuanto a la tecnicidad del discurso, tal como se recomendaría a cualquier líder, la candidata debe poder hablar de forma que el pueblo la entienda. Está el caso de Dilma, que tuvo que modificar su discurso para verse más cercana a la gente. Sin embargo, eso no significa que deje de verse altamente capacitada, puesto que si extrapolamos lo dicho por FOSCHI, ENS Y LAPOINTE (2001) cuyos estudios demostraron que las organizaciones requieren evidencias mucho más claras y contundentes del mal desempeño de un hombre que de una mujer para despedirlo. Significaría que la mujer es juzgada con una vara más alta.

Quizá un hombre pueda ganar tan solo con carisma, pero ¿podría la mujer hacer lo mismo? Presidentes como el propio Lula (obrero) o Nicolás Maduro (chofer de autobús) en Venezuela no son personas con gran preparación y probablemente ganaron por otros atributos, pero al menos estas tres mujeres: Dilma, Cristina y Bachelet si tuvieron importantes perfiles académicos y profesionales. Esto coincidiría con lo dicho por BENZE Y DECLERQ (1985) de que los electores prefieren mujeres fuertes pero no agresivas, que muestran un alto perfil profesional y que no son demasiado atractivas físicamente.

Finalmente se halló que la publicidad de estas mujeres fue bastante sobria, simple y minimalista. BARTHES (2009) decía que todo es signos. Que el hombre moderno pasa leyendo imágenes, gestos, comportamientos. Que todo signo está dotado de sentido y ese sentido puede variar incluso por la cultura del lector, su status social, su lugar de nacimiento, etcétera. Ser mujer y buscar detentar el poder más alto de un país, simbólicamente es fuerte porque rompe con los estereotipos establecidos. Quizá por esa

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

carga simbólica tan fuerte, la publicidad de estas mujeres fue minimalista. Para que el elector no tenga muchos elementos simbólicos que procesar dentro de la publicidad.

En resumen, se puede observar que los hallazgos encontrados respecto a estereotipos de género en las campañas electorales de tres mujeres (Dilma, Bachelet y Cristina) que lograron acceder a la presidencia de sus respectivos países nos dicen que entre ellas la mayoría son semejanzas. Es decir, las tres mujeres se comportaron de forma similar, y aplicaron estrategias parecidas. Si bien no se puede decir que esta sea la receta del éxito si arroja pistas sobre lo que puede ser positivo usar en la campaña electoral de una mujer. Lo que se convierte en una guía para elaborar el contenido de los instrumentos de los experimentos controlados.

Si es correcta esta apreciación que surge del análisis de las campañas de Dilma, Cristina y Michelle, al analizar casos fallidos de mujeres que no lograron la presidencia de sus países se debería observar que hicieron lo contrario y que sus campañas no se parecen a las de los casos exitosos.

7.2.3 *Casos fallidos*

7.2.3.1 La primera y segunda campaña presidencial de Marina Silva (Brasil)

Marina Silva nació el 8 de febrero de 1958 en la ciudad de Rio Branco, capital del Estado de Acre, pero vivió toda su infancia en una aldea de seringueiros llamada Breu Velho, en el Seringal Bagaço, a 70 km de Rio Branco. Fue una mujer muy humilde, trabajó desde muy niña en el campo, a los 14 años comienza a estudiar. Tras ser alfabetizada y recibir la enseñanza básica, en 1981 se matriculó en la Universidad Federal de Acre, y en 1985 se afilió al Partido Revolucionario Comunista, considerado semiclandestino por los militares. Fue vicecoordinadora de la CUT en Acre, de 1984 a 1986.

Inició su carrera política como concejala en el municipio de Rio Branco, en Acre, en 1988. Es una activista ambientalista. En 1985 se hizo miembro del Partido de los Trabajadores (PT). El año siguiente, se hizo candidata a diputada federal, pero no logró ganar la elección. En 1990 fue electa diputada estatal y en 1994 Senadora de la República,

representante del Estado de Acre por el Partido de los Trabajadores con la mayor votación. Fue Secretaria Nacional de Medio Ambiente y Desarrollo del Partido de los Trabajadores de 1995 a 1997. En 2003, Lula la nombró Ministra del Medio Ambiente.

Dimitió en 2008, y en agosto de 2009 abandonó el Partido de los Trabajadores (PT) para ingresar en el Partido Verde por el que participó como la primera candidata mujer de minoría étnica (zambo) y pentecostal a la presidencia de Brasil en las elecciones generales de 2010. No llegó a la segunda vuelta electoral.

En abril de 2014 fue anunciada la pre candidatura de Eduardo Campos a la presidencia de Brasil, con Marina Silva como vicepresidenta. Sin embargo, en agosto de 2014, Eduardo Campos y su equipo de campaña fallecieron en un trágico accidente aéreo y Marina Silva lo sustituyó como candidata presidencial. No superó la primera vuelta obteniendo el 21,32 % de los votos.

Su campaña y su mensaje

Los spots

Uno de sus spot hace algo similar a lo que hicieron las mujeres que lograron acceder a la presidencia. Su spot dice que “Marina es una mujer determinada, que se alfabetizó a los 16 años y a los 26 ya se había graduado en historia. A los 36 años fue electa la senadora más joven de Brasil, Ministra de Medio Ambiente. Marina tiene experiencia para cambiar a Brasil, sabe qué hacer y cómo hacerlo”.

Sin embargo, fue el único spot de ese estilo, lo que podría asociarse con el hecho de que su trayectoria profesional tampoco era muy ostentosa. Sin embargo, a lo largo de su campaña no solo no volvió a resaltar su capacidad sino que además no volvió a mencionar su calidad de mujer.

Su campaña se centró en hablar mal del anterior Gobierno y deslegitimar todo lo realizado. Trató de posicionarse como un perfil diferente pero de política, y no por ser mujer sino por ser oposición al Gobierno de turno. Explotó más su imagen de ciudadana humilde que

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

creció desde abajo que de mujer. Le apostó a la pobreza y al esfuerzo antes que a ser mujer y capaz.



Los afiches de campaña

Su imagen en los afiches fue de mujer sencilla, muy poco maquillaje, sin joyas, sin ropa elegante, recogida el cabello, sonrisa humilde, no era atractiva y según BENZE Y DECLERQ (1985) eso hubiese sido positivo porque el elector prefiere mujeres fuertes que no son demasiado atractivas físicamente.

En el afiche está de perfil pero viendo al frente, como invitando a la acción pero sin agresividad. Éste no está recargado, solo se encuentran los colores de la bandera de Brasil, su nombre, el de su vicepresidente y su número de partido.

El mensaje es “no vamos a desistir por Brasil”; es decir, hay una alusión tácita a que ella está luchando por Brasil, como si este estuviese mal y ella llega a salvarlo. Tal vez no sea la lectura que todos los electores hicieron del slogan pero es una posibilidad. Nuevamente no hace ninguna alusión a su calidad de mujer y mucho menos al estereotipo de femineidad, ni al de masculinidad, más bien explotó una imagen de sencillez. Mantuvo el minimalismo en sus afiches.



Los discursos

Sus discursos siempre fueron emotivos y terminaban en lágrimas. Se victimizaba. Siempre que hablaba de pobreza o educación hablaba de historias de su vida, de su madre, de cuando no tenía que comer. Su imagen era de una persona pobre que creció con carencias y necesidades. Además, todos sus discursos mencionaban a Dilma o al PT para desmentirlos. Pero nunca en sus discursos tomó el nombre de las mujeres. Al contrario, usó más su calidad de pobre y su vida privada y personal que su calidad de mujer.

Siempre la acompañan mujeres y hombres que lloraban mientras ella hablaba. Eso le pudo haber jugado en contra, pues es probable que fortaleciera el estereotipo de género de debilidad. Incluso puede que su imagen se haya visto afectada cuando Marina lloró al leer las críticas que el ex presidente Lula Da Silva formulara en su contra.

"Soy una persona sensible, pero no pueden confundir sensibilidad con flaqueza", se defendió la candidata. Su supuesta debilidad fue ampliamente explotada por los opositores, quienes dijeron que no podría asumir el reto de implementar una "nueva política" en el país si no era capaz de soportar la presión y controlar sus emociones.

Que la imagen de la candidata presidencial sea de fragilidad podría haber fortalecido el estereotipo de género de incapacidad para el cargo. La oposición interpretó esto como la comprobación de que ella no estaba lista para ser presidenta, argumentando que si una crítica la quebrantó al punto de las lágrimas, no iba a tener la fortaleza de asumir las críticas constantes que vienen con el cargo.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR



Los temas

Como su campaña se basó en su vida personal, sus temas fueron: medio ambiente por ser ambientalista, educación por ella haber sido alfabetizada recién a los 16 años, salud por haber sufrido varias enfermedades como malaria por la pobreza, y alimentación porque al ser pobre muchas veces no tuvo qué comer. Esto fue dicho por ella misma.

Ella justificaba sus temas y propuestas desde su experiencia personal. Esto hizo que dejara de lado temas estereotípicamente masculinos como economía, relaciones internacionales o seguridad. Y probablemente que perdiera la oportunidad de mostrarle al electorado su capacidad para tomar decisiones sobre temas complejos.

Su vida privada

Ella explotó mucho su historia de vida y sus raíces, de su vida como niña, adolescente y trabajadora pero habló poco de su situación familiar. Ella tiene dos matrimonios y 4 hijos, dos de cada esposo. Pero aquello no fue un tema de discusión ni para sus opositores y sorprendentemente los medios tampoco lo mencionaron, a pesar de que estudios como los de ECKSTRAND Y ECKERT (1981) hasta las visiones más actualizadas de KAHN (1994A, 1994B, 1996), BRADEN (1996) Y BYSTROM ET AL (2004), entre otros, dan cuenta de cómo los medios destacan elementos de la personalidad y la vida privada de la candidata en lugar de focalizarse en sus propuestas programáticas (DOUGLAS, 1994).

Hallazgos de su campaña sobre estereotipos de género

El primer hallazgo es que Marina no destacó su carrera profesional, quizá no era mucha pero no la manejó a su favor. Decidió enfocarse en deslegitimar al gobierno de turno antes que trabajar sobre su imagen personal y sobre sus propuestas. Eso probablemente limitó sus posibilidades de demostrarle al elector que ella tenía las habilidades y capacidades para liderar el país.

Otro de los hallazgos es que no mencionó su calidad de mujer y mucho menos utilizó estereotipos de género a su favor como lo hicieron Dilma, Cristina y Bachelet. Aparentemente no consideró el tema de estereotipos de género para construir sus estrategias de campaña.

Considerando como dice BENZE (1985) que el elector prefiere mujeres fuertes y con un alto perfil profesional y académico, es probable que haya sido un error verse como una mujer de pueblo, humilde, sencilla. Quizá porque rompe con la imagen o estereotipo de líder que tiene la gente.

La fragilidad, victimización y poco control de sus emociones es probable que haya fortalecido los estereotipos de género de los electores y hayan influido para no considerarla apta para el cargo. En cuanto a temas se quedó en los típicamente femeninos, que respondían a su historia de vida, y no propuso un estilo de liderazgo diferente, ni evidenció cuál sería su nuevo aporte a la política del país.

7.2.3.2 La primera y segunda campaña presidencial de Keiko Fujimori (Perú)

Keiko Sofía Fujimori Higuchi, nace en Lima, el 25 de mayo de 1975. Es una política peruana, hija primogénita del ex presidente de la República, Alberto Fujimori, y de Susana Higuchi, ex congresista de la República. Desde 2010, ocupa la presidencia del partido Fuerza Popular, antes llamado Fuerza 2011.

Keiko asumió el liderazgo del grupo fujimorista y en abril del 2006, es electa congresista de la República por el departamento de Lima, obteniendo la mayor votación congresal.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Aspiró llegar a la Presidencia del Perú en las elecciones generales de 2011 y de 2016, siendo la primera mujer en llegar a una segunda vuelta en la historia de ese país y ocupando el segundo lugar en ambas ocasiones.

Su mensaje y su campaña

Los spots

Aparentemente Keiko no consideró que su condición de mujer pudiese ser un limitante para acceder a la presidencia porque sus spots no rescatan estereotipos de género ni evidencian el tema de la mujer. Ella centró sus spots en propuestas de campaña: seguridad ciudadana, empleo, igualdad, diálogo. Manejó un discurso de inclusión.

En cuanto a lo visual aparentemente buscó generar una imagen de inclusión a través de tomas de sus recorridos con ella vestida con los trajes típicos de cada región.



Otro de sus spot habla de cómo tuvo que asumir un cargo de “primera dama” tan joven, pero lo toma en positivo al decir que esa experiencia le permitió conocer las necesidades de la gente. Habla de que se preparó y continuó trabajando porque su intención era construir

un país más allá de las ideologías. “Un país con oportunidades para todos. Tenemos las ganas, tenemos la fuerza”. Menciona la necesidad de una sociedad más justa, y de tender puentes.

Su imagen, su spot, su slogan apostaron a la inclusión, al “todos”. Y en cuanto a mensaje se centró en destacar que por su experiencia política conocía profundamente a Perú.

Algo a destacar de este spot es que dice “Con mano firme, y decisión política vamos a hacer del Perú un país más grande, más seguro y más justo”. Lo que evidencia que ella está resaltando de su figura dos atributos que se consideran masculinos como la firmeza y la decisión política. Sin embargo, nunca lo contrasta con algún atributo femenino.

Durante toda la campaña se mostró sencilla en cuanto a su vestimenta, generalmente de jean y camiseta blanca, sin maquillaje ni mucha producción.

Los afiches de campaña

En sus afiches de campaña fue bastante minimalista. El único elemento a destacar era el color de su partido. Sus slogans hacían alusión al cambio y al futuro. Puede interpretarse a la palabra fuerza como un estereotipo de género pero al ser el nombre de su partido quizá se puede interpretar que respondió a eso.

En cuanto a maquillaje mantiene la sencillez en su estética. Incluso se podría decir que más masculina que femenina por la utilización de traje negro y camisa.



INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR



Los discursos

Dado que viene de un pasado complejo rodeado de corrupción y mentiras alrededor del Gobierno de su padre, y que ella defendía ese Gobierno como la opción a repetir si ella ganaba, sus discursos se centraron en defenderse, en atacar, en discutir y poco en proponer.

Ella defendía la inocencia de su padre e incluso el trabajo realizado. No fue una campaña de propuestas sino de ataques y defensas. Como mujer, alguna vez pronunció que estaba preparada para ser la primera mujer presidenta de Perú, pero no hubo más alusión al tema.

Incluso llama la atención una frase de ella en un discurso de tarima en Sullana “al presidente actual le faltó los pantalones para dirigir el Perú”. Una frase que incluso podría interpretarse como machista y cargada de estereotipos masculinos. Además, esto sonaba a que ella sí tendría esos pantalones. Lo que de alguna manera puede interpretarse como masculinización.

En cuanto a imagen física, en sus discursos de tarima era bastante sencilla, sin maquillaje, zapatos deportivos, jeans. Pero cuando daba discursos en espacios cerrados o debates mantenía una imagen mucho más femenina en cuanto a ropa, joyas y maquillaje.



Los temas

Respecto a los temas le dio mucha importancia a la seguridad y la lucha contra la corrupción. Sobre todo porque como ella decía quería limpiar su apellido. Tuvo poco espacio para la generación de propuestas. Estaba de alguna manera obligada a defenderse de las acusaciones de corrupción y narcotráfico para evitar perder votos.

Habló de nuevas oportunidades y cambios pero sin profundizar sobre cuáles serían. No es sino hasta el debate donde habla de empleo, seguridad, educación, producción, agricultura, en contra del centralismo, redistribución de recursos, etcétera.

Su vida privada

En su caso lo menos importante fue que sea casada y tenga dos hijos, su vida privada importante para la prensa fue su relación con su padre, y todo giró en torno a ello, a cómo se educó en el extranjero y con qué dinero, a cómo fue su actividad cuando asumió el cargo de primera dama a los 19 años cuando sus padres se divorciaron.

Su vida privada giró en torno al escándalo de corrupción de su padre Alberto Fujimori. Es más, mucho se dijo sobre el hecho de que ella quería ganar la presidencia para regresar a su padre a Perú y librarlo de cualquier cargo.

Hallazgos sobre estereotipos de género en su campaña

Si bien a mujeres como Dilma, Michelle y Cristina probablemente les favoreció vincularse con la imagen de un hombre político, en el caso de Keiko quizá fue contraproducente. No solo por ser la hija de Alberto Fujimori, un corrupto confeso, sino porque ella se encargó de

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

resaltar ese particular e incluso prometer retomar el gobierno que dejó su padre. Eso cerró mucho su electorado porque quien no creía en la inocencia de Fujimori difícilmente votaría por un retorno al pasado.

En cuanto imagen podría decirse que optó por masculinizarse, contrario a lo que hicieron las candidatas que ganaron, ella no mezcló atributos masculinos con femeninos, solo uso masculinos desde su discurso hasta su vestimenta. En cuanto a temas sucedió lo mismo, eligió los masculinos.

Pero nunca habló de las mujeres, o de un nuevo liderazgo, o un diferente estilo. Tampoco aprovechó los estereotipos de género a su favor.

7.2.3.3 Cinthya Viteri y su campaña presidencial en Ecuador 2017

Cynthia Fernanda Viteri Jiménez nace el 19 de noviembre de 1965 en Guayaquil, Ecuador. Es abogada, periodista y política ecuatoriana. Cuando tenía 16 años abandonó sus estudios por quedar embarazada, pero los concluyó más tarde.

Tras graduarse en jurisprudencia en la Universidad de Guayaquil se dedicó al periodismo televisivo como presentadora de noticias, luego pasó al Departamento de Comunicación del Municipio de Guayaquil y más tarde se convirtió en jefa de prensa de la campaña presidencial de Jaime Nebot. Fue la primera mujer intendente de Policía de la Provincia del Guayas.

Hizo su incursión en la política en 1997 como Diputada Nacional y de ahí en adelante siempre fue parte de la Asamblea Nacional como legisladora. De hecho se convirtió en la legisladora con mayor tiempo en funciones del país.

En el 2006, el Partido Social Cristiano la candidatiza para presidenta de la República. En dichas elecciones ella obtuvo el quinto lugar, con aproximadamente el 9% de votos válidos. Para las elecciones generales de 2017, el Partido Social Cristiano la vuelve a candidatizar para presidenta y tampoco logra el triunfo, quedando en tercer lugar con 16.32%. Es decir, en 11 años logró subir 7 puntos porcentuales. De su votación total, el 42,38% fue de

hombres y el 57,62% de mujeres. Es la candidata que mayor diferencia porcentual tiene entre votantes mujeres y hombres. Es decir, su electorado es mayoritariamente femenino.

Si bien en su haber político tiene dos campañas electorales sólo se analiza la última dado que brinda mayores insumos para entender el impacto de la mujer en una campaña electoral presidencial en Ecuador.

Segunda campaña electoral presidencial: 2017

La candidatura de Viteri evidenció la reacción del electorado ecuatoriano frente a una mujer como candidata presidencial. De hecho, se pudo observar desde la propia visión del ex presidente de la República, Rafael Correa, quien estaba en funciones al momento de la candidatura de Viteri. Él en uno de sus cotidianos conversatorios con medios de comunicación dijo “¿Si se dan cuenta lo que está proponiendo Cynthia Viteri? Yo de asesor de Cynthia Viteri le recomendaría que no hable de economía, que hable de cualquier cosa... de maquillaje, no de economía. Da vergüenza ajena”.

Posteriormente, ante las críticas de la ciudadanía que aducía que el comentario había sido machista, Rafael Correa en su enlace ciudadano 495 comentó que las críticas fueron porque Viteri trata de “maquillar la verdad” en su discurso. “Se le va más falsa que un billete de 2,5 dólares. Aparece sin ninguna arruga, sin ningún barrito, muñequita de pastel y así nos quieren impresionar. Puro maquillaje”.

Es claro que los argumentos para deslegitimarla no vienen de si es inteligente, capaz o si está preparada para el cargo, la descalificación es un *coctel* de estereotipos: maquillaje, cirugías plásticas, belleza física, debilidad, fragilidad e incluso edad. Su atractivo físico la convirtió en punto de ataque. Quizá para el caso ecuatoriano si hubiese sido mejor que ella no hubiese sido muy atractiva, tal como recomendaba BENZE (1985).

Después de este desafortunado evento llamó la atención que las propias mujeres del partido de Gobierno salieran a defender al Presidente y no a Viteri, sin ningún espíritu de género. Mujeres como la actual Asambleísta Nacional, y ex presidenta de este mismo poder del Estado, Gabriela Rivadeneira, salieron a resaltar como anécdota que cuando se estaban velando los restos de una mujer que participó en la Independencia de Ecuador, Manuela

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Sáenz, la candidata Viteri habría dicho que ella no velaría los restos de la “amante de Simón Bolívar”, aduciendo que ella es una mujer que habla de machismo cuando de su boca salen expresiones como estas.

La segunda descalificación está asociada a su padrino político. Así como a muchas mujeres es probable que les haya servido tener uno, a Viteri pudo haberle jugado en contra a nivel nacional. Él es Jaime Nebot, ex presidente de la República y actual alcalde de Guayaquil, una de las ciudades más importantes de Ecuador. Nebot, considerado un hombre machista, durante la campaña decía “votar por Cynthia es votar por mí” o “ella es el hombre”. Es decir, que los argumentos que este señor hacía sobre ella y lo apta que estaba para el cargo provenían de una expresión machista.

Los spots

Cuando se analizó la campaña de Dilma era evidente que parte de su estrategia fue resaltar sus capacidades profesionales y lo mismo hizo Bachelet. Viteri, por el contrario, a pesar de tener larga experiencia política, en sus spots prefirió utilizar la estrategia de la identificación con el otro. Es decir, sus spots estuvieron enfocados a resaltar su condición de madre soltera, el esfuerzo que hizo para darle de comer a su hijo, lo emprendedora, y lo humilde que es.

Su discurso era una especie de “soy como tú por eso te entiendo”. Por ejemplo, uno de sus spots dice: “como madre y mujer sé cómo sacar adelante al país, así como las madres logran distribuir el dinero para que alcance para dar de comer a su familia”. Se usaron argumentos de género bastante débiles y simplicistas. Incluso resaltar primero su condición de madre antes que de mujer pudo haber sido un error.

En otro spot se la ve manejando una bicicleta mientras cuenta cómo salió adelante después de su primer embarazo, que estudiaba y trabajaba, que vendió ropa usada hasta maquillaje para mantener su hogar.



En otro spot dice “El cambio tiene rostro de mujer”, “Las madres jamás abandonamos, las madres unimos”. Es decir, vuelve a enfocarse en su rol de madre cuando hoy por hoy muchas mujeres no quieren o no pueden ser madres.

Además, podría llegar a interpretarse como una lucha de géneros. No es un elemento de identificación con el electorado. Resaltó el estereotipo de cuidado y de vivir para el otro, lo que la evidencio con debilidad según el marco teórico. De hecho, muchos de los estudios citados en esta investigación dicen que justamente esos atributos son los que el elector no quiere que tenga quien lidere el país.



Es decir, sus spots jamás resaltaron su actividad política sino se centraron en su vida personal y en su condición de madre.

En todos se hace referencia a esa condición y a su ternura. No se observa una mujer masculinizada, al contrario se la feminizada en exceso y eso probablemente fortalece estereotipos que son incongruentes con el liderazgo.

Respecto a lo físico, utilizar una imagen de ella practicando box y otra maquillada o con sus hijos, fue su forma de decir que tenía un poco de todo. Pero aparentemente no logró posicionar aquella idea y la gente puede que haya visto forzada esa imagen de mujer fuerte.

Los afiches de campaña

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR



Dos fueron sus afiches de campaña. En uno está maquillada, peinada, con joyas, vestida de rojo con los hombros descubiertos. Proyecta vitalidad, seguridad, pasión. Se ve bastante atractiva. El uso de los colores de la bandera del Ecuador es sutil y el fondo pastel no distorsiona el mensaje.

Su segundo afiche, por el contrario, proyecta una mujer más natural, sin maquillaje, sin joyas, con un cabello natural, sonrisa, de azul y mucho más sencilla. El azul es asociado con lo intelectual y es símbolo de confianza y fidelidad. El afiche es muy limpio y no distorsiona el mensaje. Son dos afiches diametralmente opuestos pero interesantes simbólicamente pues muestran las dos caras de la candidata: la femenina y la más masculina. La interrogante sería si eso no fue confuso al elector. Porque observa dos imágenes diferentes del tipo de mujer que es.

Los discursos

Uno de los discursos más interesantes fue el que dio frente a 5.000 mujeres, posterior a las expresiones del Presidente de la República, donde ella supo manifestar “El gobierno ha tratado de burlarse ayer de nosotras, porque cree que porque fui vendedora de Yanbal (marca de maquillaje) o vendedora de comida o de ropa usada, no merezco gobernar esta nación. Pero soy cada una de ustedes, he seguido sus huellas y todas ustedes están en mí”. Dando a entender que representaba a todas las mujeres del país.

Sus siguientes discursos se centraron en propuestas y fueron menos ideológicos. Sin embargo, en muchos hacía comentarios como “el gobierno se parecerá a la familia, ahora si habrá ahorro, se acabaron las sabatinas, hechas con su plata”, o “seremos el gobierno de los

excluidos, porque una madre une”. Es decir, su discurso se relaciona directamente con sus spots por lo que es evidente que su objetivo general de campaña fuera el que las mujeres se identificaran con ella y que la vieran como madre y mujer de familia, más que como profesional o política preparada.

Los temas

Su primera propuesta fue económica pues fue bajar impuestos y bajar el costo de la energía eléctrica, la segunda fue educación (internet gratuito en áreas públicas y tablets con publicaciones científicas para todos los bachilleres del país), la tercera también fue educación al proponer la eliminación de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia y Tecnología y el examen de ingreso a universidades, y también habló de corrupción, de apoyo al agro y a los emprendedores, a través de créditos. Si bien en su plan de gobierno también hay temas de seguridad y defensa, salud, relaciones internacionales, medio ambiente, no fueron propuestas que haya potenciado en campaña.

Por lo tanto, no eligió el camino de los temas masculinos, pero tampoco los descartó. Ella optó por centrarse más en la coyuntura, una estrategia que puede ser positiva porque le habla al elector de lo que le interesa en ese momento. Además fue una dinámica entendible considerando que en Ecuador el debate no era sobre ideas sino sobre cuál sería la mejor opción para vencer a Rafael Correa y su partido.

Su vida privada

Como se puede observar tanto en sus afiches como en sus spots, de lo que más se habló fue de su vida privada, con el objetivo de verse más humana y cercana al pueblo. Lo que sí es interesante mencionar es que en su primera campaña electoral, el machismo con el que los medios manejaron su campaña fue evidente. Cabe recordar una entrevista que le realizó El Diario, un periódico nacional ecuatoriano, cuyo titular decía “Me gusta el orden y el arroz con huevo frito”. O sea, mientras de otros candidatos se publicaban entrevistas y titulares sobre sus propuestas, su entrevista fue sobre temas triviales y sin impacto político.

Pero lo más interesante de la entrevista fue la pregunta: ¿Es una ventaja en este proceso electoral ser la única mujer? Es decir, ¿cree que sus piernas arrastren votos? Evidenciando

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

de parte del entrevistador que la única virtud que observaba en Viteri era su belleza y que probablemente sería el único motivo por el que quizá alguien votaría por ella.

Hallazgos sobre estereotipos de género en su campaña

Viteri tenía un buen pasado político, experiencia en cargos que demandaban fuertes decisiones, pero ella prefirió resaltar su calidad de madre aunque no de mujer. Y si bien es cierto que la madre se relaciona con la ternura y el amor, según el marco teórico, estas no son las cualidades que el elector busca en un presidente, de hecho son incongruentes con el liderazgo (Eagly, 2010).

Tampoco eligió el camino de romper estereotipos de género, al contrario permitió que quien la apoyaba, Jaime Nebot, la llamara “el hombre”. Al decir “Cynthia es el hombre” le quitó cualquier posibilidad de posicionarse como una mujer capaz de gobernar el país. Incluso pudo haber dado la imagen de una mujer masculinizada en el poder.

El hizo que ella se viera fácilmente manipulable y no como una mujer capaz de tomar decisiones y administrar, no un hogar, sino un país entero. Incluso visualmente no logró construir una imagen y penduló entre la femineidad y masculinidad durante toda la campaña.

7.2.4 Hallazgos de las tres candidatas que perdieron una elección presidencial sobre estereotipos de género: estableciendo diferencias y similitudes

La intención de analizar campañas electorales de candidatas presidenciales que no lograron acceder a la presidencia de sus países era identificar cómo manejaron los estereotipos de género y que tan evidentes fueron en su condición de mujer. Sobre todo para poder compararlas con campañas exitosas y de esa manera determinar si tomaron decisiones diferentes en cuanto a estrategias de campaña.

A continuación se mencionan los hallazgos sobre estereotipos de género encontrados en las campañas electorales de estas mujeres. Hallazgos que fueron relevantes para la construcción de los instrumentos de los experimentos controlados.

Primero, se halló que ninguna resaltó su condición de mujer como una nueva forma de liderazgo, ni hicieron alusión a lo positivo que podría ser tener una mujer liderando un país. Tampoco decidieron explotar su carrera política o profesional, pero sí su vida privada, que para las tres fue dura, a tal punto de que podría haberse interpretado como victimización y su triunfo como una reparación histórica.

Si bien Dilma, Cristina y Bachelet mencionaron mucho el tema de la sensibilidad asociado con el nuevo liderazgo, mujeres con Marina mostraron la sensibilidad con lágrimas. Mientras para unas era un plus para ella es probable que la hiciera frágil y débil para un cargo que puede ser violento y difícil.

En la campaña de Dilma muchas veces se dijo que ella sería la madre de Brasil, y la asociación probablemente fue positiva porque suavizó su imagen pero en el caso de Viteri y Marina, las referencias a ser madres fueron manejadas de manera distinta. En busca de que el pueblo las viera cercanas quizá abusaron de su condición de madres y, ya se ha dicho en el marco teórico, las características de ternura y amor no están entre las prioridades del elector para elegir presidente. Además, son incongruentes con el liderazgo según EAGLY, 2010.

En el caso de Keiko ella se alejó totalmente del tema de mujeres, o madres, o del cuidado y la ternura. Ella prefirió optar por la estrategia de hablar de “todos” y de buscar su mimetización con el electorado diverso de Perú.

En cuanto al manejo de su feminidad física, Keiko y Viteri optaron por verse más fuertes que femeninas y Marina más humilde y de pueblo.

Estos hallazgos dan muestra de que así como se encontraron similitudes en las campañas de Dilma, Cristina y Bachelet, también se encontraron similitudes entre Keiko, Marina y Viteri. Por ello, se podría llegar a pensar que el haber tomado estrategias diferentes de campaña podría haber influido en la decisión del elector.

Sin embargo, cabe decir que este análisis no es suficiente para decir que dichas mujeres perdieron por estrategias que quizá no lograron calar en el elector. Como se dijo en la

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

introducción, hay muchas variables que pueden influir en el acceso de la mujer al poder político. Por ejemplo, el partido de la candidata o su ideología política.

Dado que son elecciones pasadas no podría establecerse si estas mujeres hubiesen ganado si usaban las estrategias de mujeres como Dilma. O si otro hubiese sido el resultado si el candidato era hombre.

Sin embargo, encontrar semejanzas y diferencias entre estas seis candidaturas dan muestras importantes de que las ganadoras comparten estrategias y las perdedoras también. Podría ser una coincidencia o una causalidad, pero los hallazgos son útiles, sobre todo para la elaboración de los instrumentos de investigación.

7.3 Campaña presidenciales en otros continentes

Si bien para objeto de esta investigación lo importante es América del Sur, y en especial Ecuador. Era importante, aunque sin mayor profundidad, observar el impacto que pudieron haber tenido los estereotipos de género en candidaturas en países desarrollados. Hillary Clinton en Estados Unidos, que perdió, y Theresa May, actual primer ministro de Reino Unido.

7.3.1 Hillary Clinton, Estados Unidos 2016

Es seguro que sólo la experiencia electoral de Hillary Clinton merecería más de una tesis e investigación. Sin embargo, dada la importancia de que incluso en un país desarrollado como Estados Unidos se vincule el fracaso de la candidata con el sexismo y su condición de mujer, hace que al menos un breve recorrido por su campaña sea parte de la presente investigación.

Más aún cuando siendo una mujer con una notable carrera política, toda la campaña la lideró usando el apellido de su esposo, Bill Clinton y no su nombre real Hillary Rodham. Esto sumaría a la teoría de que para llegar al poder político, una mujer necesita el espaldarazo de un hombre importante, incluso ella, e incluso en un país desarrollado.

En Ecuador poco se habló de la campaña mediática iniciada en contra de Hillary asociada a su condición de mujer, probablemente porque el tema central para los latinos fue la posible situación de los migrantes post elecciones. Sin embargo, para varios medios de comunicación internacionales esto no pasó desapercibido.

Sobre Hillary se pueden destacar varios estereotipos que evidencian la imposibilidad cultural de las sociedades de aceptar que una mujer pueda gobernar un país y más uno tan complejo e importante del sistema internacional como Estados Unidos.

Por ejemplo, Stephen Colbert, presentador del programa estadounidense “Late Night”, se refirió al quebranto del estado de salud de Clinton diciendo “Hillary Clinton sí que tiene una enfermedad que no ha sufrido ningún otro presidente en la historia de EEUU: el mal crónico del ‘no pene’”. O’Reilly en un programa de FOX, dijo “tiene que haber algo de malo en tener a una mujer presidente” y aseguró que ningún líder internacional respetaría a una mujer como presidente de Estados Unidos. “Algo no terminará de encajar en esa oficina. Las mujeres son mujeres y los hombres son hombres”. Claramente estereotipos de género que se observaron en el marco teórico.

Este rechazo a Hillary se reprodujo también en las calles donde se podían encontrar camisetas pro Trump con los lemas “Golpea a esa zorra”, “si Hillary no pudo satisfacer a su marido, cómo va a satisfacer a América”, “Hillary sucks pero no como Mónica (refiriéndose a Mónica Lewinsky amante de Bill Clinton)”. Se podría creer que dichos mensajes misóginos y machistas se desprendían del cotidiano vivir; sin embargo, la mayoría salieron de los propios tweets o retweets de Trump:

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR



Alex Castellanos, un colaborador político de CNN, dijo que se le decía “White bitch” (zorrita blanca) a Hillary porque era dura y a veces podía ser abrasiva, agresiva e irritable, y muchos votantes la ven así. Y como vimos en el marco teórico esto puede ser percibido de manera negativa por el elector.

Peor fue el comentario de Glenn Beck que en su programa de radio dijo que Hillary se afeitaba las piernas y posiblemente hasta la barba, y que se vestía de colores brillantes para solucionar su problema de gustar poco a los estadounidenses. Es decir, se criticaba su poca feminidad a pesar de que físicamente su imagen era muy cuidada. Para muchos era muy masculina.

El ultraconservador presentador Rush Limbaugh, en su programa fue más allá cuando se preguntó si los ciudadanos podrían asimilar la dura carga de ver cómo una mujer envejece durante su mandato “¿Querrán los americanos ver a una mujer hacerse vieja frente a sus ojos día a día? Y esa mujer, de hecho, no querrá parecer que se hace vieja, porque impactará en las encuestas. Impactará en su percepción”. Hoy por hoy en Perú gobierna un hombre de 79 años, Pedro Pablo Kuczynski, y nadie ha opinado algo similar sobre él. Lo que evidencia la vara diferencial con que se juzga a un hombre y a una mujer en el cargo.

Sobre cómo incluso las cosas más irrelevantes pueden ser determinantes a la hora de juzgar a una mujer, varios medios de comunicación criticaron el escote en V que Hillary había

llevado al senado, asumiendo que no era correcto para una posible presidenta. Una crítica que no sería atribuida jamás a un hombre, o si se la hiciera no estaría relacionada con su capacidad de gobernar.



Marc Rudov, escritor conservador, dijo que el mayor problema de Hillary es que tendrá cambios de humor por ser mujer. Y afirmó que “cuando Obama habla, los hombres escuchan ‘afrontemos el futuro’, pero cuando Hillary habla, los hombres escuchan ‘¡Saca la basura!’”. Es decir, líder versus ama de casa.

En las primarias contra Bernie Sanders, el Washington Post publicó un estudio basado en cuáles eran los adjetivos que más se usaban en Twitter para describir a los candidatos. Mientras que para Bernie Sanders no había insultos de género, para Hillary, el 1,16% de sus menciones eran con palabras como “zorra, vagina, feminazi o bruja”.

Ejemplos podrían llenar varias páginas de una investigación, pero lo interesante a resaltar es que su campaña estuvo rodeada de todos los estereotipos de género que está investigación analizó.

En resumen, si se considera únicamente la variable de género se podría decir que Hillary Clinton perdió porque: ser mujer es ser débil, la mujer es ama de casa, la mujer es agresiva y loca, sus hormonas la vuelven más loca aún, su dureza es falta de sexo, su incapacidad de gobernar se refleja en que no es capaz de satisfacer sexualmente a su marido, nadie la

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

respetará por ser mujer, no es femenina, seguro tiene barba, qué “horror” ver a una mujer vieja liderando un país y por último, si usa un escote o minifalda pierde total respeto.

Es interesante observar que incluso en un país desarrollado y de primer mundo como Estados Unidos sus ciudadanos no conciben la idea de una mujer liderando su país. Esto a pesar de que Hillary Clinton ha demostrado ser “masculina” en su toma de decisiones. Es más, su “masculinidad” fue objeto de burla y su poca o mucha “femineidad” también. En síntesis, en ella se puede ver que el acceso de la mujer al poder político y en especial a la presidencia de un país está vinculado fuertemente a su condición de mujer. No importa si es inteligente, preparada, dura, sensible, asertiva, honesta, etcétera.

Sin embargo, cabe recalcar que esta sección no busca afirmar que Hillary perdió por ser mujer, sino que es evidente que dicha variable jugó un rol trascendental en el resultado final.

También es importante mencionar que se desarrolló solo el caso de Hillary por fuera de América Latina, por el hecho de ser el país desarrollado más cercano a Ecuador y por ser un ejemplo también cercano en cuanto a temporalidad. Sin embargo, eso no significa que la realidad de Hillary y de todas las mujeres que se han abordado en esta investigación sea exclusiva de América y mucho menos de América Latina.

Al respecto también se pueden nombrar casos como el de

7.3.2 Theresa May, primer ministro de Reino Unido

Theresa May, primera ministra de Reino Unido desde el 2016 a la actualidad, es una mujer que durante su campaña fue bautizada como la dama de hielo, haciendo un símil del apodo que tuvo Margaret Thatcher como la dama de hierro. Durante la campaña de May, Ken Clarke aspirante a liderar el partido conservador y Reino Unido, la llamó "A bloody difficult woman". Un apodo que recorrió el país. Sin embargo, contrario a molestarle ella lo capitalizó. Cada vez que alguien la retaba, ella respondía que van a ver lo condenadamente difícil que es (MAYO, s/f).

Se posicionó como una mujer fuerte, de hecho su slogan fue “liderazgo fuerte y estable”. Tan radical en sus decisiones como por ejemplo, cuando planteó la posibilidad de deshacer las leyes de derechos humanos para pelear contra el terrorismo. Optó por la baja exposición, no participo de debates electorales ni dio muchas declaraciones sobre su plan de gobierno porque fue muy criticado. Los opositores decían que su slogan de “fuerte y estable” era contradictorio a sus cambios tan repentinos de opinión. Estereotipándola como una mujer inestable para liderar el país.

Los medios la caracterizaban como ambiciosa, alguien que no hace amigos fácilmente, desconfiada por naturaleza. Cautelosa en las palabras y que evita pronunciarse sobre ciertas cuestiones si no hay necesidad. Decían que ella tenía una obsesión por controlarlo todo, y que era muy radical en el tema de lealtad “conmigo o sin mí”. Rígida, inflexible. De paso firme. Muy celosa de su intimidad y pocas veces habla de sus sentimientos o creencias. Chapada a la antigua (BBC, S/F). Claramente los estereotipos de género se repiten

Un tema interesante en su caso es que, según cuenta el libro “Theresa May: The Enigmatic Prime Minister”, su marido también estaba interesado en la política y eso permitió que el entendiera lo que es hacer campaña, lo que es no tener tiempo para el hogar, lo que es trabajar sin horarios. El por su parte ha tratado de tomar con humor los comentarios que le hacen por ella ser una imagen tan fuerte. En una entrevista cuando le preguntaron a su esposo si era difícil negociar en la casa con ella, el respondió “Todas las relaciones tienen su tira y afloja. Yo decido cuándo saco la basura, no si la saco” (MAYO, S/F).

En su caso también se vio una cierta transferencia de liderazgo desde David Cameron. El afirmó “estoy encantado de que sea la nueva primera ministra, es competente, es más que capaz de proporcionar el liderazgo que nuestro país va a necesitar en los próximos años” (MAYO, 2016). Sin embargo, su discurso de consenso, y de mirar más allá de los “pocos y privilegiados” no logró calar en el elector. Por ser conservadora la asociaban con los ricos y no con la clase media o los más necesitados. Para el elector su imagen era dura y poco compasiva, características que no se esperan de una mujer.

Y esto hacía contraste con su imagen física. Su pasión por la moda, las joyas y los zapatos extravagantes son bastante llamativos. Bastante contradictorio con su carácter conservador.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Incluso el medio “Vanitatis” hizo un especial sobre sus atuendos por lo llamativos y particulares que eran. Siempre mezclando algo muy conservador con algo muy atrevido.

En cuanto a imagen parecía confusa en cuanto al tema de mujeres. Por un lado creó una organización que defiende a las mujeres políticas y por otra tenía expresiones como esta: “Si estuviese en una isla desierta me llevaría mi revista Vogue”. Aunque no se puede asegurar que no haya sido una estrategia para burlarse de los estereotipos (MADRID, S/F).

Tiene un excelente currículum, está más que preparada para el cargo. Pero en elecciones perdió la mayoría que había dejado Cameron. Sus propios colegas la criticaron por haber llamado a elecciones tempranas. Tim Farron, el líder liberal demócrata, dijo “Nuestra primera ministra conservadora tiró los dados poniendo el futuro de nuestro país en peligro por pura arrogancia y vanidad” (MAYO, S/F). Lo que vuelve adjudicarle estereotipos de género a su perfil.

Los medios tampoco fueron muy amables con ella, si vemos las portadas de estas revistas se observa que la dibujan como una mujer enojada, histérica y hasta violenta:



Como su caso hay varios: Ángela Merkel en Alemania, Erna Solberg en Noruega o Beata Szydlo en Polonia. Y aunque no se convierten en parte de esta investigación, sería relevante analizar las campañas electorales de estas mujeres y probablemente encontraremos que

todas, sean de izquierda o derecha, han pasado por el difícil camino de sortear estereotipos de género para acceder a su cargo.

Capítulo 8: Construcción de instrumentos

Cabe empezar mencionando que como se estableció en el marco teórico que los estereotipos de género no pueden ser universalizados y dependen de la cultura y del contexto, para la construcción de los instrumentos metodológicos se consideró importante levantar una pequeña encuesta que permitió definir cuáles son los estereotipos de género respecto a las características de los hombres y las mujeres ecuatorianas en puestos de poder o como jefes.

Esto permite observar cómo caracteriza el ecuatoriano a la mujer y al hombre frente al poder o a puestos de toma de decisiones, lo que se vuelve relevante para la investigación ya que es probable que sobre estos estereotipos el elector juzgue a los candidatos.

La encuesta fue aplicada a 40 personas de diferentes grupos económicos y sociales del país: mujeres rurales, transportistas de buses interprovinciales, estudiantes de una universidad privada, estudiantes de una universidad pública y jerárquico superior de una institución pública (8 encuestas a cada grupo). Se buscó variedad en cuanto a edad, profesión, y estrato social para que las respuestas no estén sesgadas.

Las encuestas se aplicaron en dos provincias: Pichincha y Guayas por ser las más importantes del país y porque representan al costeño y al serrano.

El número de encuestas no es representativa de la población ni buscaba ser una fotografía de la realidad pero es una forma académica que evitó que los estereotipos de género que fueron la base de la investigación no consideren únicamente investigación bibliográfica no actualizada o descontextualizada. La encuesta solo consistía en una pregunta.

A continuación se puede observar un consolidado de las respuestas obtenidas.

Tabla 5 Resultados a la pregunta ¿Cómo es un jefe hombre y cómo es una jefa mujer?**Debajo de cada uno escriba características que representen a cada uno**

JEFA MUJER	JEFE HOMBRE
Emocional y sensible	Estratégico
Estresada y enojona	Agresivo
Motivadora	Serio
Busca relación cercana empleado- empleador	Argumentativo
Afectiva	Ostentoso
Intuitiva	Deductivo
Organizada	Exigente
Responsable	Pragmático
Creativa	Se basa en números
Comunicativa	Autoritario
Polifuncional	Competitivo
Busca el consenso	Se enfoca en un solo objetivo
Le preocupa el equipo de trabajo	Les preocupa los resultados
Muestra su liderazgo organizando y planeando	Muestra su liderazgo ordenando y planteando argumentos
Escucha	Se impone
Busca horizontalidad	Subordina
Metódica	Toma decisiones rápidamente
Controla mucho a los empleados	Les da libertad de decisión a los empleados

Si bien estos resultados no se pueden considerar generalidades para el caso ecuatoriano, han permitido elaborar esta lista que evidencia cómo estas 40 personas, basadas en su experiencia, ven la relación de la mujer y el hombre en puestos de poder.

Es importante aclarar que esta encuesta no tenía más fines investigativos que realizar esta lista de estereotipos.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Estereotipos que no difieren en gran medida de los observados en el marco teórico propuestos en textos como los de BONINO (2000), SPENCER Y STEELE, (EN WERTSCH, 1999) , STEEL Y ARONSON (1999), BARBIERI (1996), FISHER (2000), ORTEGA (1998), BROVERMAN, CLARKSON Y ROSENKRANTZ (1972), DEAUX Y LEWIS (1984), entre otros.

8.1 Diseño experimental

Considerando las limitaciones y las ventajas de la aplicación de experimentos controlados que se describieron en el estado del arte, la presente investigación asumió el reto de realizar varios experimentos con diferentes grupos, en diferentes escenarios e ir mezclándolos con metodologías como la encuesta, la entrevista y la observación.

El reto es complejo pero permite dar validez científica a los resultados evitando que sean refutados por no haber considerado algunas variables o contextos.

8.1.1 Caracterización de los experimentos controlados

El experimento controlado, como ya se explicó, sirve para estudiar relaciones de causa y efecto, en el cual se comparan las respuestas de un grupo experimental, expuesto al estímulo crucial, con las de un grupo de control equivalente, que no ha sido sometido al estímulo.

A continuación se describen los diferentes experimentos controlados que se realizaron. La metodología para los experimentos controlados fue la misma para todos los escenarios y grupos. Los grupos con los que se aplicaron fueron:

- *Grupo 1:* 40 Estudiantes universitarios de relaciones internacionales y de derecho del Instituto de Altos Estudios Nacionales, 20 mujeres y 20 hombres, comprendidos entre los 22 y 35 años. Este grupo fue elegido, primero porque son jóvenes y se podría asumir que están expuestos a través de redes sociales a las campañas que actualmente se hacen a favor de la mujer y la igualdad.

Segundo, se los eligió porque estudiar una carrera de ciencias sociales muy ligada a la ciencia política y de alguna manera al ejercicio de la política. Generalmente

estos estudiantes están más pendientes de la coyuntura nacional política. Y tercero pertenecen a una universidad pública que, aunque no es una regla, tiende a concentrar jóvenes pertenecientes a clases bajas y medias.

- *Grupo 2:* 40 Estudiantes universitarios de medicina y de ingeniería en geología de la Universidad Central del Ecuador, 20 mujeres y 20 hombres, comprendidos entre los 18 y 30 años. Este grupo fue elegido, primero porque son jóvenes y se podría asumir que están expuestos a través de redes sociales a las campañas que actualmente se hacen a favor de la mujer y la igualdad.

Segundo, se los eligió porque estudiar una carrera de por fuera de las ciencias sociales y por lo tanto que no está ligada a la ciencia política y mucho menos al ejercicio de la política.

Generalmente estos estudiantes están menos interesados por la política y les importa menos la coyuntura nacional política. Y tercero pertenecen a una universidad pública que, aunque no es una regla, tiende a concentrar jóvenes pertenecientes a clases bajas y medias.

- *Grupo 3:* 60 Mujeres de la Asociación de Mujeres de las Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador, AMJUPRE, entre 20 y 50 años. Este grupo fue elegido porque está conformado por mujeres activistas de los derechos de las mujeres, sobre todo políticos. Y por ende, se podría asumir que tiende a apostarle a una presidenta de la república.

También se las eligió por su diversidad etaria porque amplían el panorama. Y por último, se las eligió por ser rurales, mujeres de estratos económicamente bajos, expuestas a un sistema machista representativo del campo.

Si hubiese existido alguna organización de hombres en contra de la presencia pública de la mujer también se hubiese considerado pero no fue factible identificarlos como tal.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

- *Grupo 4:* 60 Militantes del Movimiento Vive, partido político nacional de centro izquierda: 30 mujeres y 30 hombres, militantes activos, entre 20 y 50 años. Se eligió a militantes porque ellos están directamente vinculados con el ejercicio de la política, la campaña y hasta la toma de decisiones al interior del partido.

Fue un partido de centro izquierda porque en la región generalmente las mujeres de corte progresista son las que mejor acogida han tenido en el electorado.

- *Grupo 5:* 40 Funcionarios de la Presidencia de la República de Ecuador, 20 mujeres y 20 hombres, entre 20 y 50 años. Este grupo se eligió porque son personas vinculadas directamente a la gestión de un presidente. saben lo complejo que es asumir el cargo y tomar decisiones. Conocen desde adentro el rol de un presidente.

Esto hace que los grupos considerados para el experimento sean variados y no respondan a una misma contextual, ideológica, profesional o económica.

8.1.2 Metodología de los experimentos controlados

Experimento controlado 1

Tanto al grupo de control como al experimental se le aplicaron las siguientes preguntas.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente? Marque del 1 al 10, 1 es lo más importante y 10 lo menos importante		
Atributos		Orden
Sensible	(femenino)	
Estratégico	(masculino)	
Intuitivo	(femenino)	
Organizado	(femenino)	
Pragmático	(masculino)	
Comunicativo	(femenino)	
Competitivo	(masculino)	
Experiencia en puestos de poder	(masculino)	
Fuerte	(masculino)	
Trabaja por resultados	(masculino)	
Trabaja por la gente	(femenino)	
Conciliador	(femenino)	

Esta pregunta permite observar si los atributos femeninos o los masculinos son los que se consideran más importantes para ser presidente de la República.

Cabe mencionar que se procuró que los atributos no fueran muy evidentes en cuanto a su carácter femenino o masculino. Es decir, atributos que la gente no pueda asociar casi de manera mecánica con hombres y mujeres, para evitar que se den respuestas políticamente correctas y no se pueda identificar la sinceridad de las mismas.

Si se observa detenidamente la pregunta se puede ver que hay atributos políticos de ambos géneros y que estos se desprendieron de la pequeña encuesta realizada inicialmente. La segunda pregunta que se formuló fue:

Pregunta 2: De la siguiente lista de tareas señalar las que debería asumir el siguiente presidente en Ecuador en orden de importancia. Ordénalas del 1 al 12, siendo 1 lo más importante y 12 lo menos importante		
Tareas		Orden
Crear más empleo	(masculino)	
Mejorar la salud	(femenino)	
Combatir la delincuencia	(masculino)	
Mejorar la educación	(femenino)	
Asegurar igualdad de oportunidades y disminuir la pobreza	(femenino)	
Asegurar crecimiento económico	(masculino)	
Generar políticas contra la violencia de género	(femenino)	
Combatir el narcotráfico	(masculino)	
Mejorar la justicia	(masculino)	
Fortalecer la familia	(femenino)	
Mejorar las relaciones exteriores con el mundo	(masculino)	
Generar políticas de inclusión	(femenino)	

El objetivo de esta pregunta es identificar qué es lo que más le preocupa al elector en ese momento, esto ya que muchos de los estudios que se revisaron (MILLER Y LEVITIN, 2000; ROSE Y MCALLISTER, 1986) afirman que el sexo del candidato puede no ser tan relevante sino que la gente votará por el que más le convenga para el contexto y los problemas urgentes en la agenda, según la percepción del ciudadano.

Además también sirve para saber si los temas que mas importan para ese momento son femeninos o masculinos.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

La tercera parte del ejercicio, consiste en presentarles tanto al grupo de control como al experimental dos párrafos que describen a dos candidatos ficticios diferentes, un hombre y una mujer. Cada una de las descripciones busca resaltar características consideradas masculinas y características consideradas femeninas.

El grupo de control recibe la descripción de una mujer que tiene características femeninas y un hombre que tiene características masculinas.

Lea las siguientes descripciones y posteriormente responda la pregunta 3 que se encuentra a continuación
José Carlos Esquivel
Divorciado y padre de dos hijos, 46 años. Abogado de profesión con estudios en Seguridad Internacional. De clase media. De voz fuerte y muy pragmático. Ha sido juez de la Corte Constitucional, Ministro de Seguridad y Defensa, Ministro de Relaciones Exteriores y Comercio y Senador de la República, dentro de uno de los gobiernos con mayor apoyo en los últimos tiempos. Entre sus logros están el haber reducido la violencia y el crimen a un solo punto porcentual. Lo más importante para él son los resultados que se reflejan en números. Para él, el crecimiento se mide en términos porcentuales y el éxito de las políticas públicas también. Su equipo dice que es un hombre fuerte y competitivo y que toma decisiones rápidamente.
Elisabeth Fierro
Esposa y madre de tres hijas y un hijo, 52 años. Psicóloga infantil de profesión y también es Comunicadora Social, tiene varios diplomados en desarrollo sustentable. Ha sido docente universitaria y dentro de la política ha liderado las carteras de Salud Pública, la de Bienestar Social y la de Educación. Entre sus mayores logros están el haber implementado 150 escuelas públicas en las áreas rurales del país y el haber efectuado medidas de crecimiento sustentable en el 80% de las provincias del país. Se ha caracterizado por siempre buscar la conciliación entre quienes piensan diferente. Quien ha trabajado con ella dice que es una persona a la que le importa mucho que su equipo de trabajo esté bien y que tiende a ser muy apasionada y creativa con sus decisiones.

Y sobre la base de esas descripciones se hace la siguiente pregunta que busca identificar si el elector logra asociar, por ejemplo, que si un candidato tiene experiencia en temas de

salud será mejor para atender salud, o si su asociación es mecánica asignándole los temas femeninos a la candidata y los masculinos al candidato.

Es decir, si esta asociación se hace considerando la descripción de los candidatos o existe la tendencia a asignar lo femenino a la mujer y lo masculino al hombre de manera automática, ignorando así las capacidades y características específicas de cada candidato.

Pregunta 3: ¿Cuál de los candidatos descritos respondería mejor a los siguientes problemas? Marque con una X el candidato que mejor respondería a cada tema		
Tema en la agenda	Elisabeth	José Carlos
Crear más empleo		
Mejorar la salud		
Combatir la delincuencia		
Mejorar la educación		
Asegurar igualdad de oportunidades y disminuir la pobreza		
Asegurar crecimiento económico		
Generar políticas contra la violencia de género		
Combatir el narcotráfico		
Mejorar la justicia		
Fortalecer la familia		
Mejorar las relaciones exteriores con el mundo		
Generar políticas de inclusión		

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Si se observa, son los mismos temas de la pregunta dos, el objetivo de eso es tratar de contrastar para ver si los temas prioritarios o más importantes que fueron identificados en la pregunta 2 son atribuidos a la mujer o al hombre.

Y por último, esta pregunta cierra el círculo del ejercicio.

Pregunta 4: ¿Quién cree que tiene más posibilidades de ganar las siguientes elecciones presidenciales? Del 1% al 100% escriba al lado del nombre de cada candidato el porcentaje de probabilidad de ganar que tiene cada candidato.

Elisabeth		José Carlos	
-----------	--	-------------	--

Primero se identificó qué atributos eran importantes para ser presidente según el elector y su respuesta visibiliza si los atributos femeninos o los masculinos son los más importantes.

Según esa respuesta se podría inferir cuál podría ser el mejor candidato para el elector: si los atributos más necesarios para ser presidente son masculinos, José Carlos tendría más opciones ya que en esta parte del experimento fue a él a quien se le asignó estas características en su descripción, y viceversa en el caso de Elisabeth.

Después se identifica cuáles son los temas prioritarios para el elector según el contexto del país, para después ver quién cree que puede llevar a cabo esos temas prioritarios de mejor manera. Se podría inferir que el elector votará por el candidato que considera que mejor atenderá sus temas prioritarios y tiene los atributos que considera más importantes.

Finalmente, si coincide que el candidato por el que el elector votaría, es el que tiene los atributos que el elector consideró importantes para ser presidente, el elector habrá elegido al candidato por sus atributos.

Y si coincide que el candidato por el que el elector votaría, es el que consideró que mejor manejaría los temas prioritarios, se podría inferir que el elector decidió de manera racional su voto basado en los temas prioritarios que maneja el candidato. Es decir, se podría inferir que habría sido un voto racional donde el sexo del candidato o los estereotipos de género no influyeron.

En esta parte del experimento se considera que es más probable que el elector pueda hacer ese análisis racional de su voto ya que no tiene ningún vínculo emocional con los candidatos. Un factor que en América Latina y en el caso específico de Ecuador puede influir considerablemente.

Para poder asegurar que así es, se aplica el mismo cuestionario al grupo experimental, pero con una diferencia.

Al grupo experimental se le invierte la descripción de los candidatos; es decir, la única constante es el sexo del candidato, y lo que muda de actor son las características y atributos. Si en el grupo de control José Carlos tenía los atributos masculinos y Elisabeth los femeninos, en el grupo experimental es José Carlos quien tiene los atributos femeninos y Elisabeth los masculinos.

José Carlos Esquivel

Esposo y padre de tres hijas y un hijo, 52 años. Psicólogo infantil de profesión y también es Comunicador Social, tiene varios diplomados en desarrollo sustentable. Ha sido docente universitario y dentro de la política ha liderado las carteras de Salud Pública, la de Bienestar Social y la de Educación. Entre sus mayores logros están el haber implementado 150 escuelas públicas en las áreas rurales del país y el haber efectuado medidas de crecimiento sustentable en el 80% de las provincias del país. Se ha caracterizado por siempre buscar la conciliación entre quienes piensan diferente. Quien ha trabajado con él dice que es una persona a la que le importa mucho que su equipo de trabajo esté bien y que tiende a ser muy apasionado y creativo con sus decisiones.

Elisabeth Fierro

Divorciada y madre de dos hijos, 46 años. Abogada de profesión con estudios en Seguridad Internacional. De clase media. De voz fuerte y muy pragmática. Ha sido jueza de la Corte Constitucional, Ministra del Seguridad y Defensa, Ministra de Relaciones Exteriores y Comercio y Senadora de la República dentro de uno de los gobiernos con mayor apoyo en los últimos tiempos. Entre sus logros están el haber reducido la violencia y el crimen a un solo punto porcentual. Lo más importante para ella son los números. Para ella el crecimiento se mide en términos porcentuales y el éxito de las políticas públicas también. Su equipo dice que es una mujer fuerte y competitiva y que toma decisiones rápidamente.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Si es correcto afirmar que el elector decide de manera racional su voto según los atributos y temas que maneja el candidato, al invertir las descripciones el elector del grupo experimental debería elegir al candidato contrario del que eligió el elector del grupo de control.

Es decir, si el grupo de control eligió a José Carlos, al invertir las descripciones el grupo experimental debería elegir a Elisabeth. Si eso sucede se afirmaría que la decisión del elector es racional y no importa el sexo del candidato ni los estereotipos de género. Pero si el grupo experimental elige al mismo candidato que el grupo de control se comprobaría que es el sexo del candidato presidencial y los estereotipos de género son los que terminaron influyendo en la decisión del elector.

Experimento controlado 2

Dado que lo visual tiende a ser mucho más simbólico el segundo experimento es similar al primero excepto por la descripción. En este caso se reemplazan las descripciones por spots de campaña. Lo que permite resaltar estereotipos de género sobre el aspecto físico de la persona. El grupo de control recibe un spot donde la mujer es la de características femeninas y el hombre de características masculinas. Los spots están inspirados en las campañas exitosas de Dilma, Cristina Fernández y Michelle Bachelet y pensados para no aplicar las estrategias de Marina, Keiko y Viteri.

a) Spot de Elisabeth

- *Físico:* mujer de cabello largo, con joyas elegantes, con un traje de color claro, tacones y maquillaje sencillo.
- *Desarrollo:* Aparece la candidata en medio de una reunión de padres de familia en un jardín, se levanta y dice “Soy Elisabeth, madre de 4 hermosos niños, pero no solo soy madre, soy mujer”. La voz en off habla mientras aparecen fotos de la candidata en diferentes cargos profesionales y dice “Es psicóloga infantil de profesión y también es comunicadora social, ha realizado varios diplomados en

desarrollo sustentable. Ha sido docente universitaria. Ha liderado las carteras de Salud Pública, la de Bienestar Social y la de Educación.

Gracias a ella se han implementado 150 escuelas públicas en las áreas rurales del país y el nivel de ausentismo escolar disminuyó en un 40%. Además ha implementado medidas de crecimiento sustentable en el 80% de las provincias del país. Es una mujer que concilia entre quienes piensan diferente, y quien ha trabajado con ella sabe que es una persona a la que le importa mucho que su equipo de trabajo esté bien, que es apasionada y creativa con sus decisiones.

Elisabeth es esposa y madre, pero también es mujer. Tiene la experiencia necesaria para dirigir un país. Ella puede cambiar el presente y el futuro a través de otros ojos”. La imagen final solo en texto y fotografía, aparece la candidata sonriente, con los manos extendidas y viendo al frente, y dice “Elisabeth presidenta 2017”.

b) Spot de José Carlos

- *Físico:* hombre, joven pero con canas, de traje oscuro y corbata azul en camisa blanca, con pañuelo en la solapa y mancuernillas, muy bien peinado.
- *Desarrollo:* Aparece el candidato sentado en una oficina en medio de una mesa de trabajo con un equipo de personas, se levanta y dice “Soy José Carlos, abogado y dueño de mi propia empresa, pero no solo soy empresario”.

La voz en off, que es su propia voz, habla mientras aparecen fotos del candidato en diferentes cargos profesionales y dice “Tengo 46 años y soy padre de dos hijos. Soy abogado de profesión pero también me especialice en Seguridad Internacional. He sido juez de la Corte Constitucional, Ministro de Seguridad y Defensa, Ministro de Relaciones Exteriores y Comercio y Representante frente a la ONU.

Logré reducir la violencia y el crimen a un solo punto porcentual. Lo más importante para mí son los números. El crecimiento y el éxito de políticas

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

públicas se miden en términos porcentuales. Mi equipo sabe que soy fuerte y competitivo, pero tomo decisiones rápidamente”.

Aparece el candidato caminando hacia el frente y dice “Soy José Carlos y soy empresario, conozco mi país y tengo la experiencia y la capacidad para dirigirlo. Dame tu voto y tu confianza y yo te daré el cambio”. La imagen final solo en texto aparece el candidato cruzado de brazos y de perfil, sonriendo sutilmente y dice “José Carlos presidente 2017”.

Ambos spots están cargados de simbolismos y estereotipos de género desde lo visual hasta lo verbal. Sobre la base de estos spots se responden las mismas preguntas del primer experimento y el objetivo es el mismo.

El grupo experimental es expuesto a los mismos elementos con la diferencia de que los spots serán a la inversa. El spot de Elisabeth ahora será el de José Carlos, y viceversa. Todo lo demás es igual al del ejercicio con el grupo de control.

a) Spot de Elisabeth

- *Físico*: mujer, de aspecto jovial pero madura, de traje pantalón oscuro con camisa blanca, cabello recogido, muy elegante y refinada.
- *Desarrollo*: Aparece la candidata sentada en una oficina en medio de una mesa de trabajo con un equipo de personas, se levanta y dice “Soy Elisabeth, abogada y dueña de mi propia empresa, pero no solo soy empresaria”.

La voz en off, que es su propia voz, habla mientras aparecen fotos de la candidata en diferentes cargos profesionales y dice “Tengo 46 años y soy madre de dos hijos. Soy abogada de profesión pero también me especialice en Seguridad Internacional. He sido jueza de la Corte Constitucional, Ministra de Seguridad y Defensa, Ministra de Relaciones Exteriores y Comercio y Representante frente a la ONU.

Logré reducir la violencia y el crimen a un solo punto porcentual. Lo más importante para mí son los números. El crecimiento y el éxito de políticas públicas se miden en términos porcentuales. Mi equipo sabe que soy fuerte y competitiva, pero tomo decisiones rápidamente”.

Aparece la candidata caminando hacia el frente y dice “Soy Elisabeth y soy empresaria, conozco mi país y tengo la experiencia y la capacidad para dirigirlo. Dame tu voto y tu confianza y yo te daré el cambio”. La imagen final solo en texto aparece la candidata cruzada de brazos y de perfil, sonriendo sutilmente y dice “Elisabeth presidente 2017”.

Cabe aclarar que el que diga “presidente” y no “presidenta” es voluntario porque se trata de negar su cualidad de mujer y afirmar sus características y temas masculinos.

b) Spot de José Carlos

- *Físico:* hombre, joven, vestimenta casual pero a la moda, relajado.
- *Desarrollo:* Aparece el candidato en medio de una reunión de padres de familia en un jardín, se levanta y dice “Soy José Carlos, padre de 4 hermosos niños, pero no solo soy padre”.

La voz en off habla mientras aparecen fotos del candidato en diferentes cargos profesionales y dice “Es psicólogo infantil de profesión y también es comunicador social, ha realizado varios diplomados en desarrollo sustentable. Ha sido docente universitario. Ha liderado las carteras de Salud Pública, la de Bienestar Social y la de Educación.

Gracias a él se han implementado 150 escuelas públicas en las áreas rurales del país y el nivel de ausentismo escolar disminuyó en un 40%.

Además ha implementado medidas de crecimiento sustentable en el 80% de las provincias del país. Es un hombre que concilia entre quienes piensan diferente, y

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

quien ha trabajado con él sabe que es una persona a la que le importa mucho que su equipo de trabajo esté bien, que es apasionado y creativo con sus decisiones.

José Carlos, es esposo y padre, pero también tiene la experiencia necesaria para dirigir un país. Él puede cambiar el presente y el futuro.

La imagen final solo en texto y fotografía, aparece el candidato sonriente, con los manos extendidas y viendo al frente, y dice “José Carlos presidente 2017”.

De la misma manera que en el experimento 1 si la decisión del elector del grupo experimental es diferente a la de control se podría inferir que el voto del elector es racional apoyado en atributos, cualidades, experiencia y temas.

Si las respuestas del grupo experimental son iguales a las del grupo de control, se puede inferir que es el sexo del candidato y los estereotipos de género los que terminaron influyendo en la decisión del elector.

Pues a la final fue la única variable que cambió entre el grupo de control y el experimental.

8.2 Encuestas

Descripción de la muestra: Se realizaron 240 encuestas a nivel nacional en tres provincias, una de la sierra, una de la costa y una de la Amazonía (80 encuestas en cada una). Siendo el número de personas habilitadas para votar en Ecuador de 12'816.698, se realizaron 240 encuestas a nivel nacional, con una heterogeneidad del 50%, un margen de error del $\pm 4\%$ y un nivel de confianza del 93%.

No se vio la necesidad de aumentar la encuesta o disminuir el nivel de error ya que no es el único instrumento que utiliza la investigación sino que es contrastado con otros instrumentos.

La encuesta fue completada de manera digital y estuvo enfocada en observar si el elector estaría dispuesto a votar por una mujer para presidenta del Ecuador, en identificar estereotipos de género sobre la mujer y el hombre político en cada contexto y en evidenciar si las características culturales de cada región tienen alguna influencia sobre el nivel de impacto del sexo del candidato y los estereotipos de género.

Diseño del cuestionario: para la elaboración de las preguntas se trabajó con un borrador inicial de 54 preguntas que fue aplicado a una pequeña muestra para comprobar su viabilidad y posibles fallos de comprensión.

La muestra estuvo conformada por 12 mujeres rurales del Ecuador que son parte de AMJUPRE (Asociación de Mujeres de Juntas Parroquiales Rurales de Ecuador).

Posteriormente se reelaboraron, depuraron y corrigieron algunas preguntas, hasta construir la versión definitiva del cuestionario que consiste en 12 preguntas que cumplen con el objetivo de identificar el impacto del sexo del candidato presidencial y los estereotipos de género en la decisión del elector.

Se trata de un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas. El instrumento tiene en primer lugar un apartado referido a datos demográficos y sociográficos que aporta las variables predictores (independientes) relacionadas con el perfil del sujeto (edad, sexo, ubicación geográfica y nivel de educación), mientras que las variables criterio (dependientes) quedan definidas con las preguntas adicionales.

El instrumento es corto dado que se logró identificar en los ensayos que es difícil que las personas quieran responder encuestas muy largas a las que tengan que dedicarles más de 10 minutos.

Cabe mencionar que de manera consiente se puso como opción de respuesta a las preguntas cerradas solo la palabra “hombre” o “mujer”, esto ya que la respuesta políticamente correcta sería “ambos”. Al no tener esta opción, el encuestado tiene que elegir necesariamente entre uno de los dos.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Cuestionario	
P 1. ¿Quién cree que es más confiable a la hora de tomar decisiones difíciles?	
Hombre	Mujer
P 2. ¿Quién cree que es más ético cuando tiene poder?	
Hombre	Mujer
P 3. Si pudiese elegir ¿preferiría una jefa mujer o un jefe hombre?	
Hombre	Mujer
P 3.1 ¿Por qué?	
P 4. Para presidente de la República ¿preferiría un hombre o una mujer?	
Hombre	Mujer
P 4.1 ¿Por qué?	
P 5. ¿Quién cree que tiene más conflictos para ingresar a la política?	
Hombre	Mujer
P 6. ¿Considera que el liderazgo de las mujeres es diferente al liderazgo de los hombres?	
SI	NO
P 6.1 ¿Por qué?	
P 7. El fenómeno del niño ha inundado varias provincias del país, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?	
Hombre	Mujer
P 8. El índice de desnutrición infantil ha aumentado considerablemente en el país, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?	
Hombre	Mujer
P 9. La guerrilla colombiana ha amenazado al Ecuador si las medidas contra el tráfico de drogas se agudizan, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?	
Hombre	Mujer
P 10. El desempleo ha aumentado en los últimos meses, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?	
Hombre	Mujer

P 11. ¿Cree que tanto las mujeres como los hombres tienen las mismas posibilidades de acceder a la política?	
SI	NO
P 11.1 ¿Por qué?	
P 12. ¿Considera que los partidos políticos financian las campañas electorales de sus candidatos y de sus candidatas con la misma cantidad de recursos?	
SI	NO

8.3 Entrevistas

Las entrevistas estuvieron dirigidas a mujeres y hombres en cargos políticos o que han tenido cargos políticos, y a mujeres y hombres que tienen o han tenido puestos de poder. Estas tienen preguntas guías pero no son estructuradas ya que el objetivo de estas fue conocer su experiencia como mujeres en puestos de poder, conocer sus anécdotas y sus historias. Además conocer cuál es la visión de estos actores políticos frente a la presencia de la mujer en un puesto como la presidencia de la República, y las ventajas y desventajas que encuentran en ese escenario. Para ello se definió realizar 10 entrevistas a los siguientes actores políticos:

Tabla 6 Lista de entrevistados

Mujeres	Cargo	Hombres	Cargo
Luz Haro	Consejera del Consejo Nacional Electoral	Carlos Proaño	Asesor de Viviana Bonilla, vicepresidenta de la Asamblea Nacional y ex jefe de discursos de Rafael Correa
Paola Pavón	Ex Secretaria Nacional de Gestión de la Política	Andrés Páez	Ex candidato vicepresidencial
Mae Montaña	Ex Asambleísta Nacional	Juan Pablo Pozo	Ex presidente del Consejo Nacional Electoral
Rosalía Arteaga	Ex vicepresidenta	Edwin Jarrín	Vicepresidente del

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

	de la República		Consejo de Participación Ciudadana y Control Social
María Sol Corral	Ex Cónsul de Ecuador en México	Domingo Paredes	Ex Presidente del Consejo Nacional Electoral

Preguntas guías para las mujeres:

- ¿Qué cargos de poder ha ejercido?
- ¿Cómo es su vida familiar?
- ¿Cuál es su preparación académica?
- ¿Cuál fue la reacción de su familia cuando decidió incursionar en la política o aceptar puestos directivos?
- ¿Cuál fue el apoyo que recibió de su organización política a su campaña?
- ¿Cuáles fueron los mayores obstáculos que se le presentaron cuando asumió estos cargos?
- ¿Cuáles son las críticas que más recuerda? Tanto a su rol profesional como en torno a lo físico
- ¿Alguna vez sintió acoso por parte de sus colegas? ¿Me puede describir un evento puntual?
- ¿Alguna vez sintió que sus decisiones fueron ignoradas? ¿Me puede describir un evento puntual?
- ¿Cree que una mujer podría ganar una elección presidencial? ¿Por qué?
- ¿Qué necesitaría una mujer para ganar una elección?

- ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que representaría tener una mujer como presidenta de la República?

Preguntas guías para los hombres:

- ¿Ha compartido cargos de poder con mujeres?
- ¿Qué cargos de poder ha compartido con mujeres y cuál fue su relación con ellas?
- ¿Qué atributos identificó en esas mujeres que consideraba útiles para su gestión?
- ¿Qué atributos identificó en ellas que le hayan afectado en su gestión?
- ¿Observó alguna vez que la hayan violentado o descreditado por ser mujer? ¿Me puede describir un evento puntual?
- ¿Cuáles cree que serían los mayores obstáculos para que una mujer asuma un cargo de poder?
- ¿Cree que una mujer podría ganar una elección presidencial? ¿Por qué?
- ¿Qué necesitaría una mujer para ganar una elección presidencial?
- ¿Qué ventajas y desventajas cree usted que representaría tener una mujer como presidenta de la República?

8.4 Observación

Dado que el 19 de febrero de 2017 se realizaron elecciones generales en Ecuador para elegir presidente, vicepresidente y asambleístas nacionales y del exterior, la presente investigación había planteado viralizar a la candidata ficticia de los experimentos, Elisabeth, en las redes sociales para interactuar a través de ella con futuros electores a fin de poder ir midiendo su nivel de aceptación.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Sin embargo, dado que Cynthia Viteri decidió candidatearse para presidenta de la República por el Partido Socialcristiano, se vio que podría ser mucho más ilustrativo ir midiéndola a ella, una candidata real, en las redes sociales, que hacerlo con una candidata ficticia.

Se decidió únicamente analizar la respuesta de los electores en Facebook dado que después de revisar sus redes sociales fue evidente que en la que más interacción tuvo fue en esa.

Para ello se utilizó el siguiente instrumento que únicamente buscó identificar los adjetivos que se vertieron sobre ella y su candidatura.

El periodo de observación fue 01 de octubre de 2016 a 30 de noviembre de 2016. Para lo que se elaboró una ficha semanal que resumía los adjetivos positivos y los negativos para después clasificarlos en: físicos, profesionales, actitudinales, personales.

Tabla 7 Ejemplo de ficha semanal de observación

Semana 01 al 07 de octubre 2016							
Adjetivos positivos				Adjetivos negativos			
Físicos	Profesionales	Actitudinales	Personales	Físicos	Profesionales	Actitudinales	Personales
Ejemplo: hermosa	Ejemplo: excelente abogada	Ejemplo: valiente	Ejemplo: buena madre	Ejemplo: operada	Ejemplo: incapaz	Ejemplo: histérica	Ejemplo: mala esposa

La suma de todos estos instrumentos permitió validar los resultados finales de la investigación, tal como se muestra en el siguiente capítulo.

Capítulo 9: Aplicación de instrumentos y resultados

9.1 Aplicación y resultados de los experimentos controlados

Al inicio de la investigación, dentro del estado del arte sobre el uso de experimentos controlados en la ciencia política se mencionó que uno de los principales límites de esta metodología es que es difícil lograr la homogeneidad en las ciencias sociales por lo que es complejo aislar una sola variable y asumir que los resultados obtenidos se debieron a la influencia de esa única variable.

Entendiendo ese limitante, al momento de elegir los miembros tanto del grupo de control como del grupo experimental se buscó homogenizar: edad, clase social, nivel de estudios y lugar de nacimiento. Ante el riesgo de que el control de dichas variables no fuera suficiente para asegurar que ambos grupos, tanto el de control como el experimental, fueran homogéneos se aplicó la primera pregunta del experimento.

Dado que la primera parte del experimento es igual para ambos grupos para saber si eran homogéneos fue importante observar si el comportamiento era el mismo. Puede que los resultados no fueran 100% iguales pero debían coincidir en respuestas.

Si esto no sucedía era evidente que los grupos no eran homogéneos y por ende no hubiesen podido compararse. Afortunadamente, las variables controladas fueron suficientes para asegurar grupos homogéneos para este experimento y poder comparar cambio de comportamiento después del estímulo aplicado al grupo experimental.

A ambos grupos se les dijo que las preguntas que responderían pertenecían a una nueva organización política que buscaba presentar candidatos presidenciales para el 2021, y que

antes de empezar el trabajo partidario querían dar a conocer a dos de sus principales figuras y posibles candidatos, con nombres y cargos ficticios pero que se asemejaban mucho a la realidad. Esto, a fin de saber qué pensaría el elector sobre sus candidaturas y poder decidir por uno de los dos para candidatizar en el 2021.

El experimento fue aplicado en el propio territorio de cada grupo objetivo para que ningún nuevo elemento de otro lugar pudiese influir en el elector.

Descripción de la muestra: El tamaño total de la muestra sumados los participantes del grupo de control y el del grupo experimental fue de 240 personas, 150 mujeres y 90 hombres: 120 entre 18 y 28 años, 78 entre 29 y 39 años, y 42 entre 40 y 50 años. El 71% tenía formación académica superior, el 13% secundaria, el 11% primaria y 5% ninguna.

Es importante mencionar que cada grupo de control y cada grupo experimental no rebasa los 30 participantes dado que mientras más grande es el grupo más difícil es controlar las variables y también se complica más lograr la atención de los participantes.

A continuación se observa el resultado que arrojó cada uno de los instrumentos utilizados para comprobar las dos hipótesis planteadas en esta investigación: 1) El elector tiende a no votar por una mujer para presidenta de la República por la influencia de los estereotipos de género respecto al sexo del candidato presidencial asociados con el poder y la toma de decisiones, y 2) La campaña electoral de una mujer puede neutralizar el impacto de los estereotipos de género para influir en la decisión del elector a favor de la candidata.

9.1.1 Experimento 1: Grupo de control frente a grupo experimental

A fin de ir observando y comparando el comportamiento tanto de los participantes del grupo de control como del grupo experimental se presentan los resultados al unísono, pregunta por pregunta.

Los resultados se presentan de manera general; es decir consolidando las respuestas de todos los grupos objetivos (estudiantes universitarios de relaciones internacionales y de derecho, estudiantes universitarios de medicina y de ingeniería en geología, mujeres de la Asociación de Mujeres de las Juntas Parroquiales Rurales del Ecuador, militantes del

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Movimiento Vive y funcionarios de la Presidencia de la República de Ecuador) y posteriormente se presenta de manera desagregada según grupo objetivo.

Resultados pregunta 1: ¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente? Marque del 1 al 10, 1 es lo más importante y 10 lo menos importante

Esta pregunta está relacionada con el estudio de ROSENWASSER y SEALE que se mencionó en el marco metodológico y que consiste en una investigación con estudiantes universitarios a quienes se les pidió que leyeran sobre dos perfiles de candidatos presidenciales hipotéticos, una mujer y un hombre, y que identificaran cualidades femeninas, masculinas y neutras y luego las calificaran en orden de importancia, el resultado fue que los atributos masculinos eran más necesarios para que un candidato sea considerado para la presidencia (1988).

También se relaciona con el experimento que SANBONMATSU aplicó en Ohio y que se encuentra recogido en su texto “Gender stereotypes and vote choice” que prueba que todos los electores tienen preferencia por el género de algún candidato (2000).

Era importante identificar si para los participantes, tanto del grupo de control como para el grupo experimental, efectivamente los atributos masculinos son los más importantes para ser presidente de un país.

Esto dado que si es verdad que el elector decide su voto influenciado por los atributos que asigna a cada candidato, evidentemente son atributos derivados de estereotipos de género, la lógica diría que el candidato que tuviese aquellos atributos aparentemente masculinos debería ser el candidato más oprobado para ganar, independientemente de si quien tiene estos atributos masculinos es hombre o mujer.

Cabe mencionar que los atributos que están asignados posteriormente a cada candidato se desprenden de la lista de esta primera pregunta que tiene seis atributos considerados femeninos y seis considerados masculinos.

Estos atributos fueron extraídos de los resultados que se presentan en la Tabla 5 y que se desprenden de la pregunta que se hizo a 40 ecuatorianos al azar: ¿Cómo es un jefe hombre y cómo es una jefa mujer?

Cabe recordar que esta pregunta, que aunque su muestra no es representativa, permitió elaborar los instrumentos de los experimentos, de alguna manera, apegados a la realidad ecuatoriana.

Para el experimento se consideraron doce de los atributos identificados como masculinos y femeninos. Los atributos masculinos son: estratégico, pragmático, competitivo, experiencia en puestos de poder, fuerte, trabaja por resultados.

Los atributos femeninos son: sensible, intuitivo, organizado, comunicativo, trabaja por la gente, conciliador.

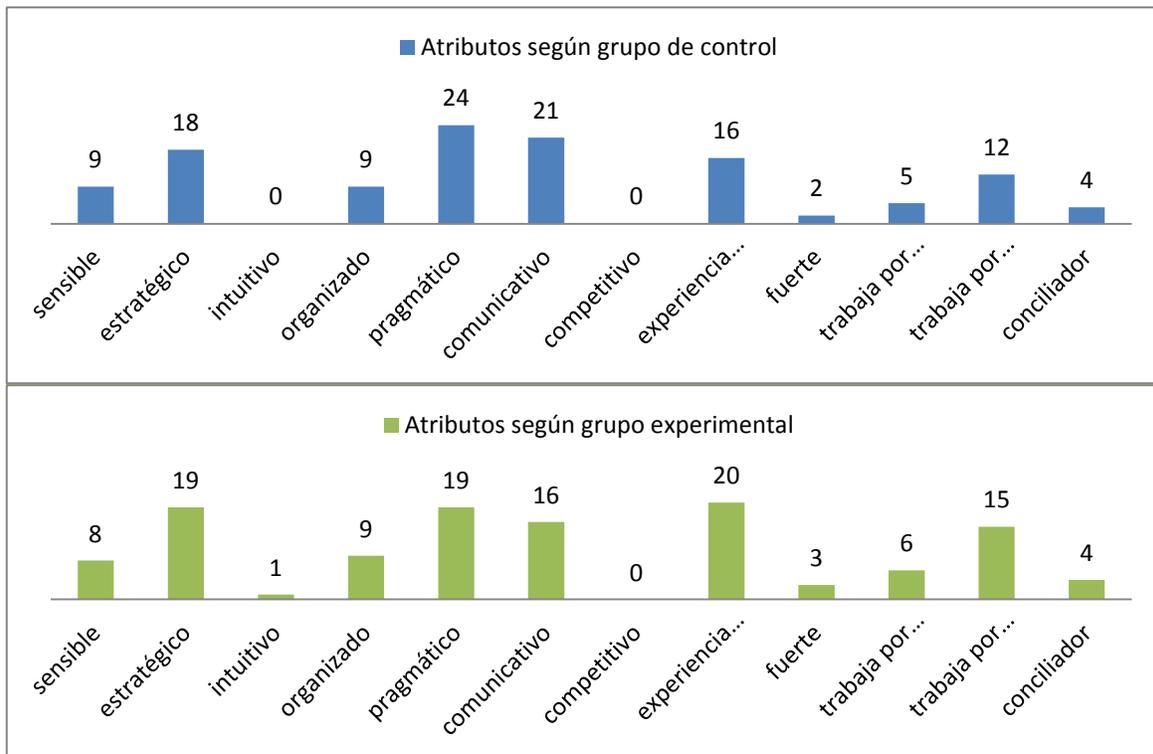
El resultado de esta pregunta era determinante para asegurar que tanto el grupo de control como el grupo experimental eran homogéneos y podían compararse.

Si la respuesta del grupo de control y del grupo experimental era similar se podía confiar en los siguientes resultados, sino el experimento no podía proceder y hubiese sido necesario replantear la selección de los participantes para determinar qué variables era necesario controlar para homogenizar a los grupos.

Una vez realizada la pregunta: **¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente?** el resultado consolidado de todos los grupos objetivos dio el siguiente resultado:

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Gráfico 1 Comparación orden de atributos según votación: consolidado general



En el consolidado general de la respuesta a la primera pregunta del primer experimento: ¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente?, que incluye las respuestas de: estudiantes de relaciones internacionales y derecho, estudiantes de medicina e ingeniería, mujeres rurales, militantes de una organización política y funcionarios públicos se puede observar que efectivamente las variables que se controlaron fueron suficientes para que ambos grupos fueran homogéneos, ya que ambos tuvieron comportamientos similares a la primera pregunta.

Como se puede observar en el Gráfico 1, tanto en el grupo de control como en el grupo experimental, en los seis primeros puestos se encuentran los mismos 3 atributos femeninos (organizado, comunicativo, trabaja por la gente) y los mismos 3 atributos masculinos (estratégico, pragmático, experiencia en puestos de poder).

Esto nos dice que para la mayoría de los electores que fueron parte de los experimentos, tanto los atributos masculinos como los femeninos son importantes para ser presidente de un país.

Se podría también decir que los más importantes son los atributos masculinos porque los tres primeros puestos fueron atributos masculinos, pero en general, por el hecho de que en los seis primeros puestos no consten únicamente atributos masculinos esto podría significar que si el elector decidiera por los atributos de los candidatos asociados a un tema de estereotipos, tanto el candidato como la candidata podrían tener las mismas posibilidades de ganar.

Esto asumiendo que el hombre tenga los atributos masculinos y la mujer los femeninos ya que los participantes aun no conocen a los candidatos.

A continuación se pueden ver estos mismos resultados desagregados según grupo objetivo.

a) Estudiantes de derecho y relaciones internacionales

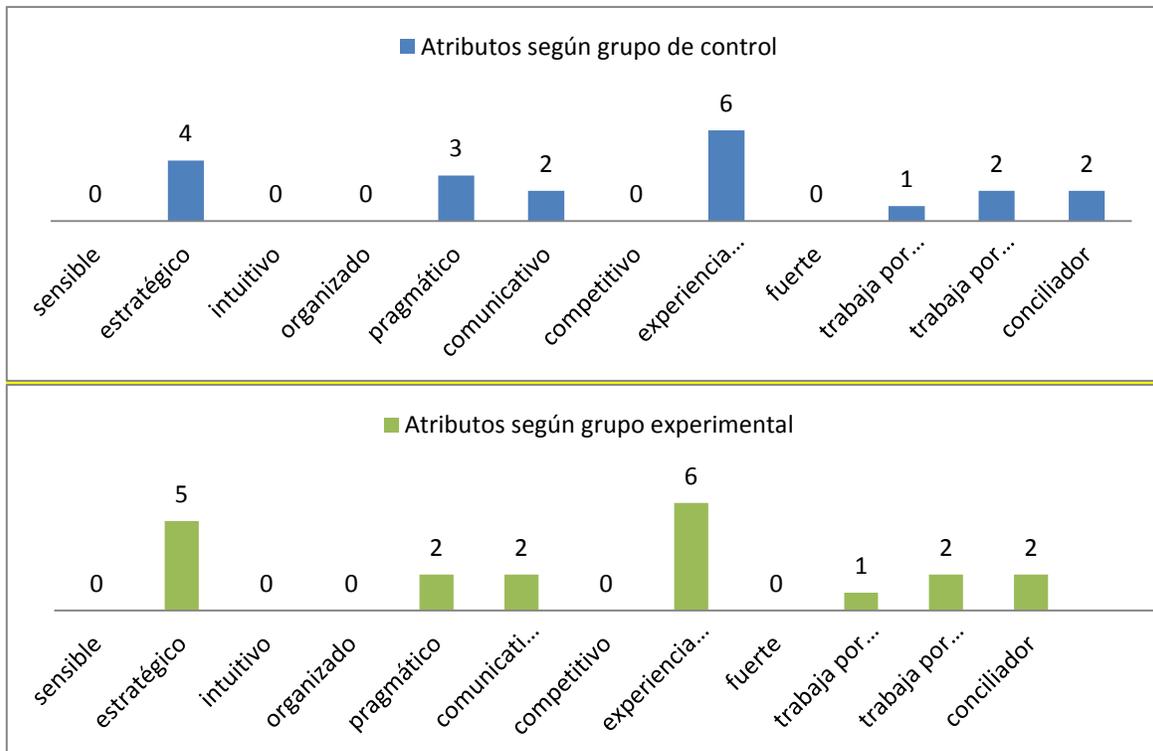
La intención de elegir a estudiantes de relaciones internacionales y derecho fue seleccionar un grupo de electores cercanos a las ciencias sociales, asumiendo que tienen un mayor contacto con la ciencia política y que esto podría hacerlos mucho más abiertos a la posibilidad de elegir una mujer como presidenta.

Incluso a que de alguna manera están acostumbrados a aplicar análisis racionales argumentativos.

Efectivamente ambas carreras reciben sociología en su pensum de estudios y están al tanto de los estudios de género y de los temas de violencia política, participación política y sistema electoral. Dado que todavía no se ha aplicado el estímulo al grupo experimental, se puede ver en el Gráfico 2 que ambos grupos se comportan de manera similar a la pregunta 1.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Gráfico 2 Comparación orden de atributos según votación: estudiantes de derecho y relaciones internacionales



Es probable que los detractores de los experimentos controlados critiquen el hecho de que el grupo con el que se practica el mismo no es grande y por ende no se podría considerar representativo en términos estadísticos. Sin embargo, lo ideal para aplicar experimentos es que los grupos no sean muy extensos pues se puede perder el control de ciertas variables e incluso la atención de los miembros y eso puede influir en los resultados. Si los grupos son pequeños el trato es casi personalizado y los miembros de los grupos responden con mayor conciencia, concentración y empoderamiento.

Respecto a los resultados de la primera pregunta aplicada a estudiantes de relaciones internacionales y derecho, en el gráfico 3 se puede observar que tanto en el grupo de control como en el grupo experimental, en los seis primeros puestos se encuentran 2 atributos femeninos (comunicativo, trabaja por la gente) y 4 atributos masculinos (estratégico, pragmático, experiencia en puestos de poder, trabaja por resultados). Esto nos dice que para los estudiantes de relaciones internacionales y derecho, tanto del grupo de

control como del grupo experimental, los atributos masculinos son más importantes que los atributos femeninos para ser presidente de un país. Respuesta interesante porque se pensaba que por la cercanía de los estudiantes de relaciones internacionales y derecho a la ciencia política y sobre todo a los estudios de género los resultados iban a ser divididos.

Por lo tanto, el que una mujer tenga mayores posibilidades de acceder a la presidencia de un país no estaría relacionado con un tema de falta de información sobre la violencia política o sobre el acceso de la mujer a la política, ya que estos estudiantes conocen sobre estos temas y aun así eligieron atributos masculinos por encima de los femeninos.

Por supuesto aún no se puede aseverar que dichos estudiantes votarían por el hombre porque no conocen a los candidatos y aún no se puede asegurar que estos asociaron dichos atributos masculinos con un hombre y los femeninos con una mujer. Por ello las siguientes preguntas van complementando las respuestas para llegar a una conclusión mucho más global e incluyente.

b) Estudiantes de medicina e ingeniería

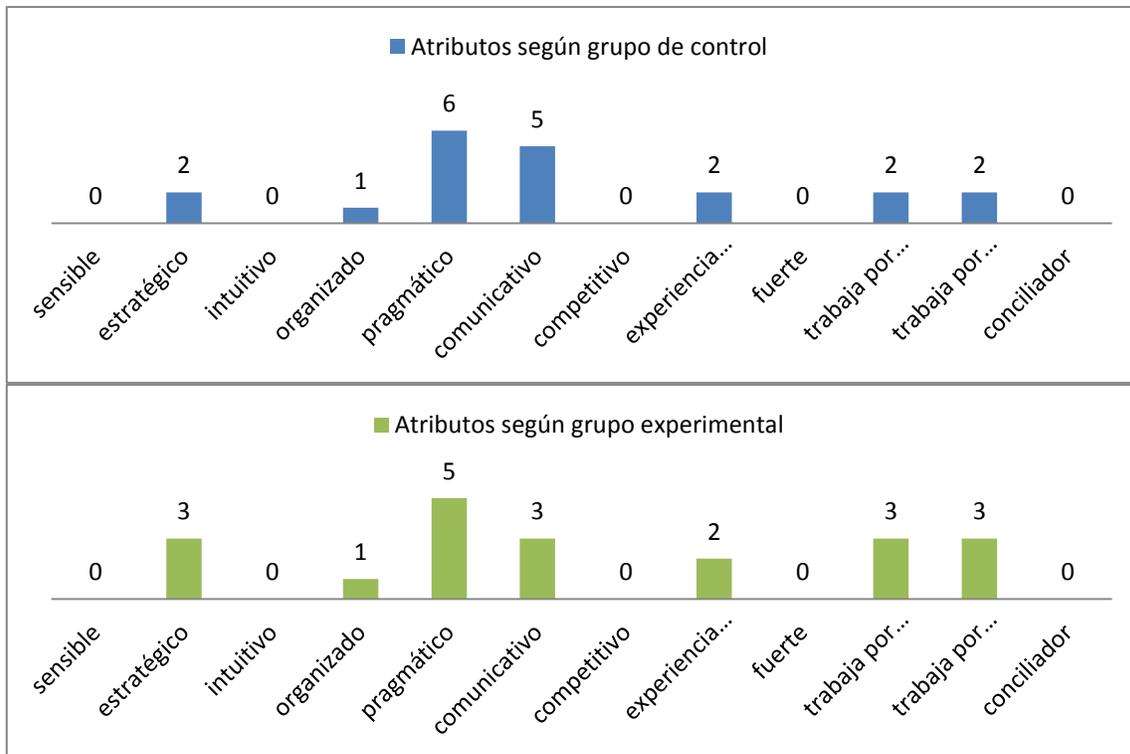
El elegir como uno de los grupos objetivos a estudiantes de medicina e ingeniería fue seleccionar un grupo de electores ajenos a las ciencias sociales, asumiendo que tienen poco o nulo contacto con la ciencia política y los estudios de género y que esto podría hacer que sus respuestas no consideren a la mujer como opcionada para acceder a la presidencia de un país.

Efectivamente, ambas carreras no reciben ni sociología, ni ciencias políticas, ni participación política, ni estudios de género, en su pensum de estudios y no están al tanto de temas de violencia política, participación política y sistema electoral, al menos no desde su formación universitaria.

Dado que todavía no se ha aplicado el estímulo al grupo experimental, se puede ver que ambos grupos se comportan de manera similar a la pregunta 1.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Gráfico 3 Comparación orden de atributos según votación de estudiantes de medicina e ingeniería



En el gráfico 3 se puede observar que tanto en el grupo de control como en el grupo experimental, en los seis primeros puestos se encuentran 2 atributos femeninos (comunicativo, trabaja por la gente) y 4 atributos masculinos (estratégico, pragmático, experiencia en puestos de poder, trabaja por resultados). De hecho, son los mismos atributos que eligieron los estudiantes de relaciones internacionales y derecho, en diferente orden, pero los mismos.

Esto nos dice que para los estudiantes de medicina e ingeniería, tanto del grupo de control como del grupo experimental, los atributos masculinos son más importantes que los atributos femeninos para ser presidente de un país. Se esperaba que la respuesta sea así por su poca cercanía con el tema de mujeres y política en cuanto a su formación.

Lo sorprendente fue que sus respuestas fueron las mismas que las de los estudiantes de relaciones internacionales y derecho ya que aunque vienen de distintas ramas de estudios

tienen un comportamiento similar y probablemente su comportamiento electoral también será similar.

Tal como en el primer grupo objetivo de estudiantes de relaciones internacionales y derecho aún no se puede aseverar que los estudiantes de medicina e ingeniería votarían por el hombre por el hecho de haber elegido atributos masculinos como prioritarios para ser presidente porque no conocen a los candidatos y aún no se puede asegurar que estos asociaron dichos atributos masculinos con un hombre y los femeninos con una mujer.

Por ello las siguientes preguntas van complementando las respuestas para llegar a una conclusión mucho más global e incluyente.

Lo que sí se puede aseverar es que la formación académica no determinó que un elector elija atributos femeninos antes que masculinos para un cargo presidencial.

c) Mujeres rurales

Se eligió a mujeres rurales que son parte de la Asociación de Mujeres de Juntas Parroquiales Rurales de Ecuador primero por ser mujeres y segundo porque dicha asociación prepara y forma a lideresas rurales.

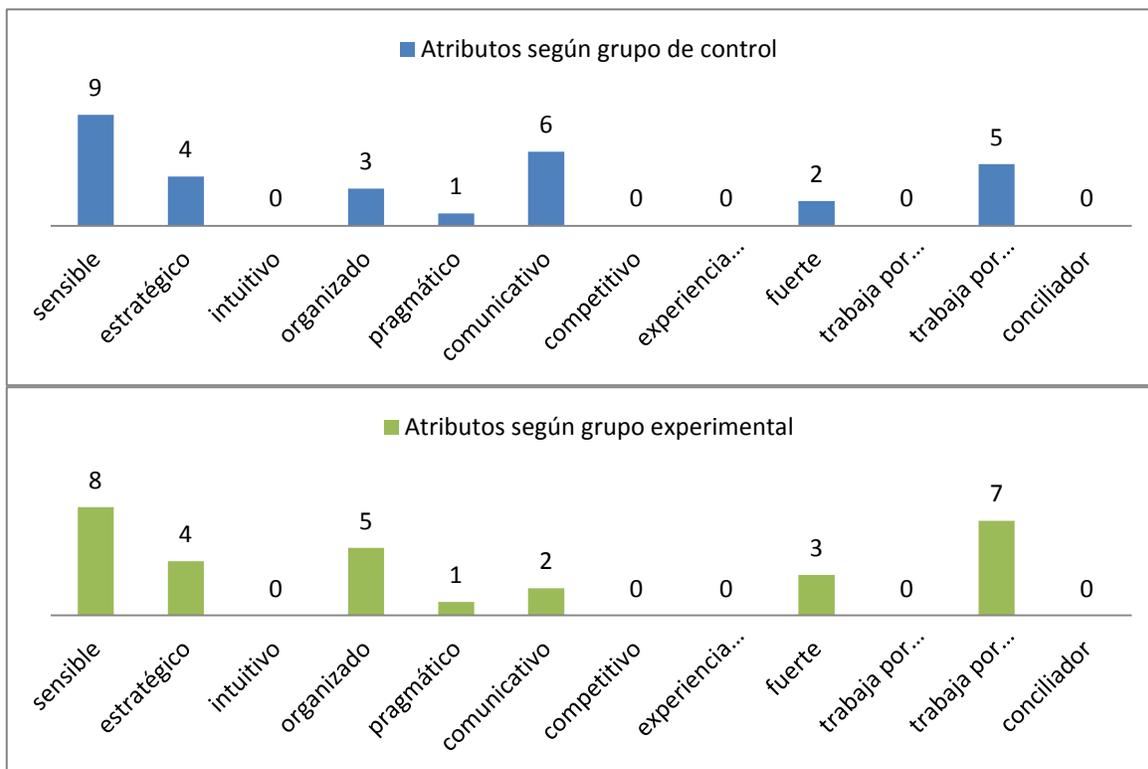
Son mujeres que han sufrido violencia política y de género y que gracias a esta asociación han logrado superarse e incluso muchas de ellas ya han ejercido cargos políticos de elección popular.

Al elegirlas se esperaba que su respuesta fuera a favor de las mujeres, que hubiese una conciencia de género fuerte que las hiciera elegir a la mujer.

Sin embargo, era inesperado el resultado frente a esta pregunta dado que se supone que su formación les ha permitido entender, por ejemplo, que el que ser estratégico no es solo un tema de hombres y el ser sensible no es un tema de mujeres, es solo un estereotipo y que por ende dichas mujeres al responder la primera pregunta no asociarían lo femenino con mujer y lo masculino con hombre.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Gráfico 4 Comparación orden de atributos según votación de mujeres rurales



En el Gráfico 4 se puede observar que tal como se esperaba, tanto en el grupo de control como en el grupo experimental, en los seis primeros puestos se encuentran 4 atributos femeninos (sensible, organizado, comunicativo, trabaja por la gente) y 2 atributos masculinos (estratégico, fuerte).

Por la formación de estas lideresas rurales puede ser lógico que hayan puesto como prioridad atributos como la sensibilidad. Sin embargo, el atributo que llama la atención es uno de los masculinos: fuerte.

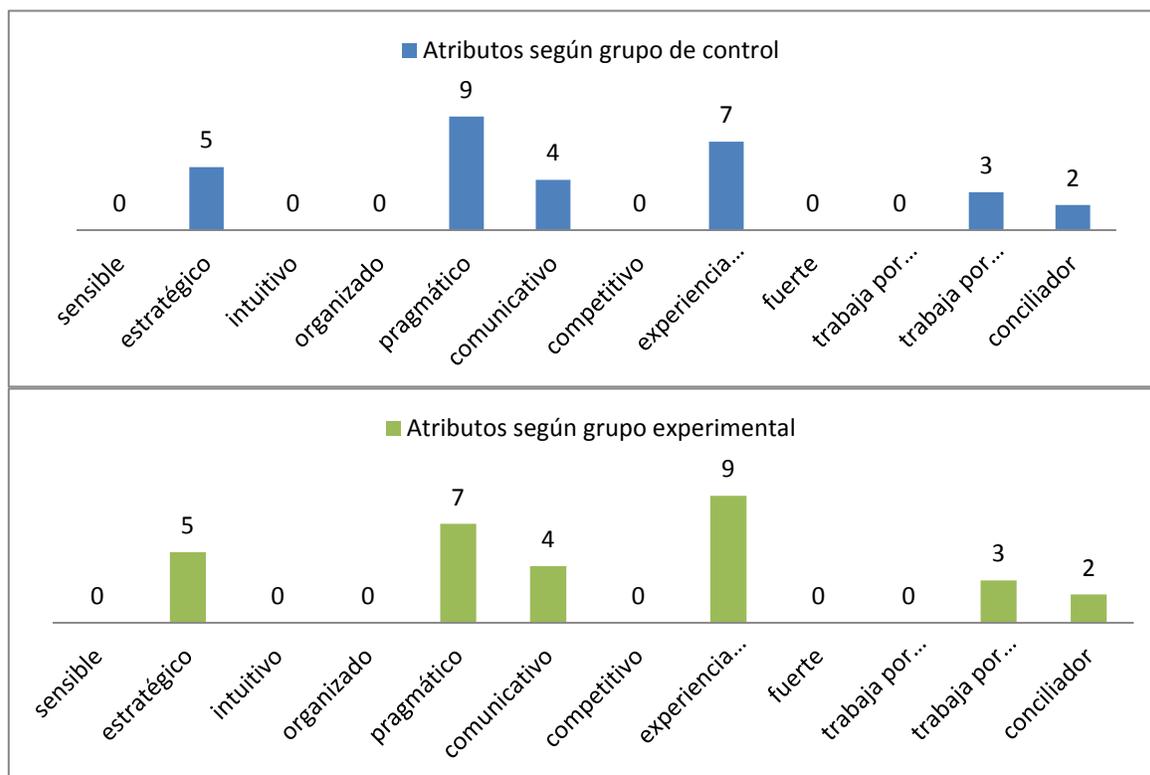
Tema interesante dado que mientras para el hombre la fuerza está asociada a un tema físico y a un carácter agresivo, probablemente para estas mujeres está asociado con un tema de fortaleza espiritual, de actitud, de perseverancia. Estos resultados nos dicen que para la mayoría de mujeres rurales que fueron parte del experimento los atributos femeninos son más importantes para ser presidente de un país, probablemente por una conciencia de género, además de que todas son mujeres lideresas en sus comunidades.

Sin embargo, dichas mujeres tampoco conocen a los candidatos y al suponer que su formación les ha permitido superar ciertos estereotipos de género, el que hayan elegido atributos femeninos no garantiza que votarían por la mujer.

d) Militantes de partido político

Se eligió como uno de los grupos objetivos a militantes de una organización política porque es un partido que tiene entre sus bases grupos que defienden los derechos de las mujeres y porque tienen candidatas mujeres con una presencia local importante. Además hace un año tuvieron un caso de violencia política al interior de su partido. También tienen una escuela de formación partidista donde han recibido conocimientos sobre sistema electoral, sistema de partidos, acceso de la mujer a la política, derechos políticos, violencia política, etcétera y son actores activos del medio político ecuatoriano.

Gráfico 5 Comparación orden de atributos según votación de militantes de partido político



En el Gráfico 5 se puede observar que tanto en el grupo de control como en el grupo experimental de militantes de un partido político, en los seis primeros puestos se encuentran

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

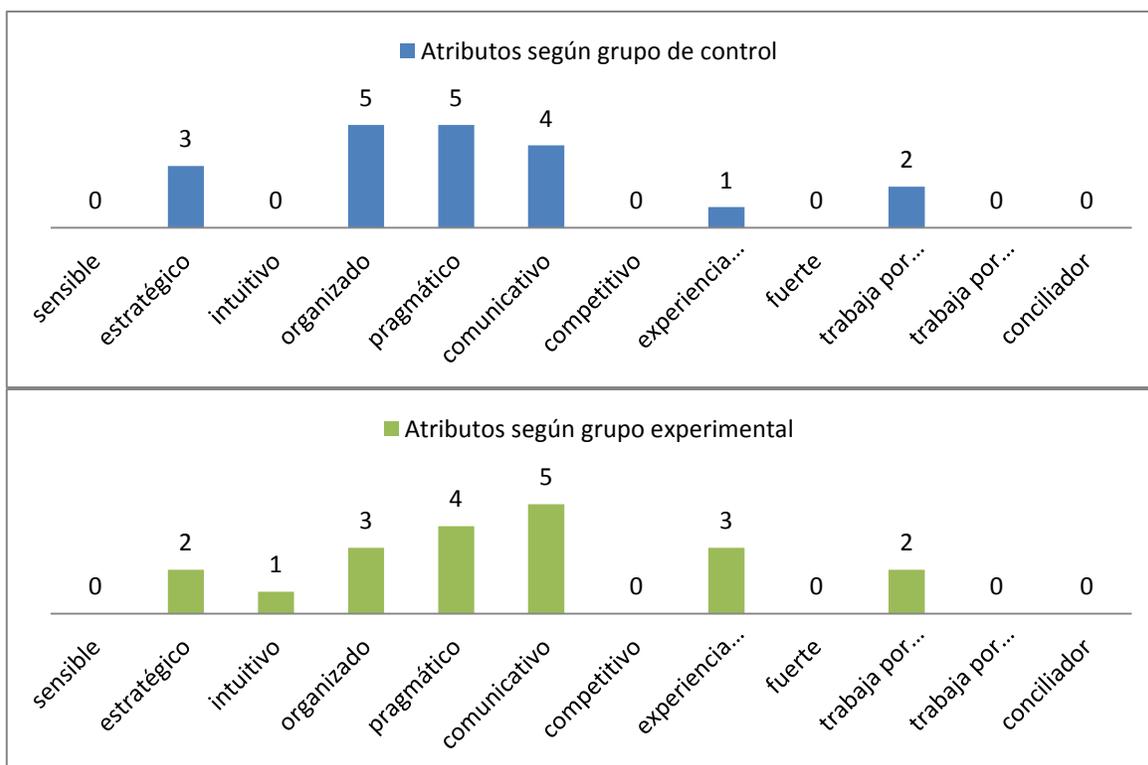
3 atributos femeninos (comunicativo, trabaja por la gente y conciliador) y 3 atributos masculinos (estratégico, pragmático, experiencia en puestos de poder).

Esto evidencia que para los militantes que participaron en el experimento, tanto del grupo de control como del grupo de interés, los atributos femeninos como los masculinos son importantes. Es el primer grupo que divide la votación probablemente por ser personas que están más involucradas en la política.

Sin embargo, tal como en los otros grupos objetivos esto no significa que los militantes de este partido votarían por un hombre o una mujer porque aún no conocen a los candidatos y porque no se puede saber aún si los participantes asociaron los atributos masculinos con un hombre y los femeninos con una mujer.

e) Funcionarios públicos

Se eligió como último grupo objetivo a funcionarios públicos de la Presidencia de la República porque conocen cómo es el trabajo de un presidente, conocen lo que implica tener ese cargo y probablemente hayan visto de cerca lo que necesita una persona para ser presidente, en cuanto a atributos.

Gráfico 6 Comparación orden de atributos según votación de funcionarios públicos

En el Gráfico 6 se puede observar que para los funcionarios públicos, tanto del grupo de control como del grupo experimental, en los seis primeros puestos se encuentran 2 atributos femeninos (comunicativo y organizado) y 4 atributos masculinos (estratégico, pragmático, experiencia en puestos de poder, trabaja por resultados).

Por lo tanto, para los funcionarios públicos que participaron del grupo de control como del grupo experimental, los atributos masculinos son más importantes para ser presidente de un país que los atributos femeninos.

Como en todos los grupos no se puede asegurar que esto signifique que los funcionarios votarían por un hombre y no por una mujer porque no conocen a los candidatos y no se puede asegurar que ellos asociaron los atributos masculinos con un hombre y los femeninos con una mujer. Por ello las siguientes preguntas del experimento permiten ir definiendo estos temas.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Nota: El que tanto el grupo de control como el grupo experimental (antes de ser expuestos al estímulo) se hayan comportado de manera similar en cuanto a sus respuestas, nos permite identificar que hay homogeneidad en ambos grupos y que las variables de control que se aplicaron como: edad, sexo, ubicación geográfica, nivel de educación y actividad principal fueron suficientes para lograr el nivel de homogenización necesaria para aplicar los experimentos.

Con esa garantía, a partir de la siguiente pregunta cuando se aplica el estímulo al grupo experimental se puede asegurar que el comportamiento de este grupo estará respondiendo al estímulo recibido y que cualquier cambio respecto al comportamiento del grupo de control será resultado del estímulo.

Primera conclusión: Cuando se consolidan los resultados de todos los grupos objetivos (estudiantes de relaciones internacionales y derecho, estudiantes de medicina e ingeniería, mujeres rurales, militantes de una organización política y funcionarios públicos) a la pregunta: ¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente? se observa que tanto los atributos femeninos como los masculinos son importantes para ser presidente de un país.

Pero cuando se desagrega se puede observar que los estudiantes de relaciones internacionales y derecho y los estudiantes de medicina e ingeniería tienen comportamientos similares concluyendo que para ellos son más importantes los atributos masculinos que los femeninos.

En el caso de las mujeres rurales, tal como se esperaba terminaron eligiendo a los atributos femeninos por encima de los masculinos. Los militantes del partido político dividieron su voto y eligieron atributos femeninos y masculinos en el mismo número 3/3. Finalmente los funcionarios públicos terminaron eligiendo los atributos masculinos.

Si nos basamos en el resultado consolidado se podría decir que si el elector asocia los atributos femeninos a la mujer y los masculinos al hombre, al haber dado como resultado que tanto los atributos femeninos como los masculinos son importantes para ser presidente,

tanto la mujer como el hombre tendrían la misma posibilidad de ganar y que probablemente habría otra variable la que terminará definiendo el voto.

Resultados pregunta 2: De la siguiente lista de tareas señale que debería asumir el siguiente presidente en Ecuador por orden de importancia. Ordénelas del 1 al 12, siendo 1 lo más importante y 12 lo menos importante.

Al inicio de la investigación se observó los estudios de algunos autores como IYENGAR Y NORRIS que consideran los temas de campaña como una significativa oportunidad de los candidatos para capitalizar positivamente el estereotipo que cae inevitablemente sobre sus espaldas. Incluso afirman que “las mujeres que hacen campaña en temas estereotípicamente femeninos, como educación, y los hombres que hacen campaña en temas estereotípicamente masculinos, como el crimen, disfrutarán de significativas ventajas electorales” (IYENGAR, 1997: 78).

De hecho, autores como KAHN Y GOLDENBERG (1991), establecieron que los temas masculinos son la política exterior, la defensa, la economía y la agricultura, mientras que los temas femeninos son los derechos de las minorías, el medio ambiente, el aborto, la escuela, las drogas y la discusión de programas de corte social. HUDDY Y TERKILSEN (1993) definieron para los hombres temas militares, bélicos y económicos, y para las mujeres en arte, educación y salud” (1993: 520).

ALEXANDER Y ANDERSEN señalaron como temas femeninos la salud, la educación, la familia, la ayuda a los pobres, el medio ambiente, el sida, los derechos civiles, el abuso de drogas y, en general, temas de corte doméstico, mientras que para los hombres atribuían temas militares, económicos, laborales, agricultura, control de armas y de diplomacia internacional” (1993: 530-535).

Y como se observó ya SANBONMATSU, aseguró que los votantes perciben a hombres conduciendo de mejor manera temas como crimen y relaciones internacionales y a las mujeres en la ayuda a los pobres y defensa de los derechos de la mujer” (2002: 20). Por último, BURREL dijo que las mujeres se perciben más capacitadas para temas compasivos

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

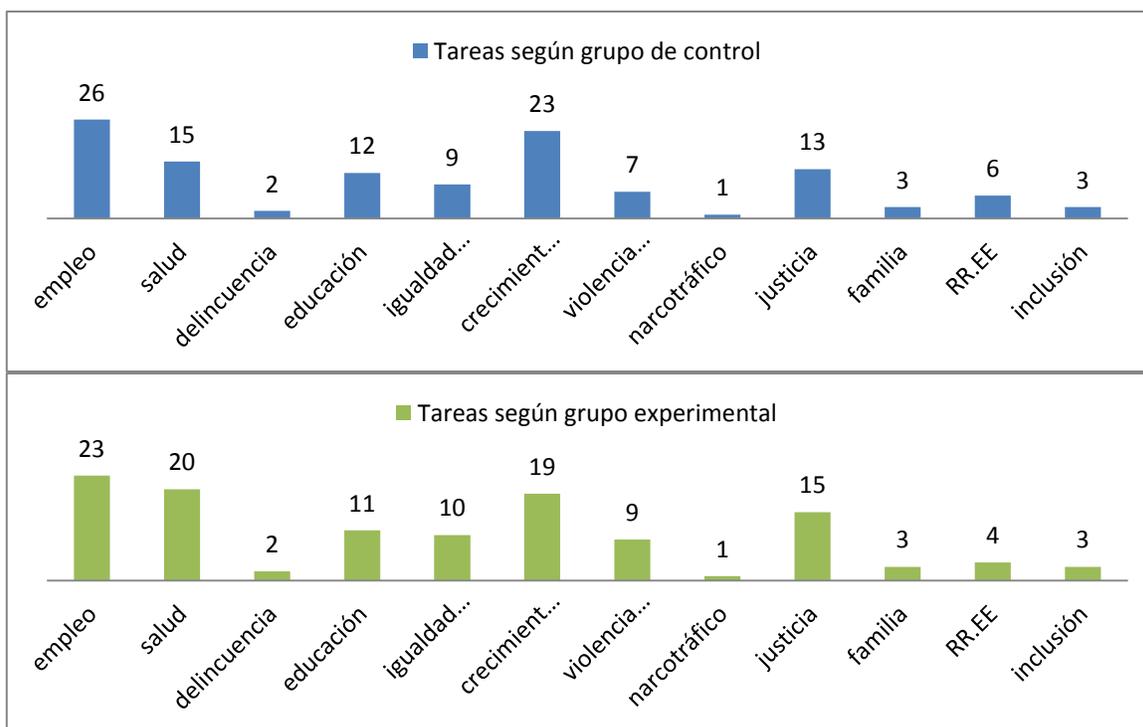
como educación, salud y probidad, y peores en el manejo de grandes negocios, fuerzas militares y asuntos de defensa” (2004: 144).

Considerando entonces estos estudios analizados en el marco teórico se plantea la segunda pregunta del experimento, aún sin haber aplicado el estímulo al grupo experimental. La segunda pregunta buscaba identificar los temas que los participantes, tanto del grupo de control como del grupo experimental, consideraban como prioritarios.

Las respuestas incluyen seis temas considerados masculinos (empleo, delincuencia, crecimiento económico, narcotráfico, justicia y relaciones internacionales) y seis temas considerados femeninos (salud, educación, igualdad de oportunidades, violencia de género, familia e inclusión). Evidentemente estos temas se desprendieron de los estudios antes mencionados.

El objetivo de esta pregunta es que el elector, aún sin saber cuáles y cómo son los candidatos, defina cuáles son los temas que son más importantes para que asuma el siguiente presidente, según sus prioridades individuales. Esto a fin de observar si los temas prioritarios en agenda para el elector son estereotípicamente femeninos o masculinos.

A continuación, en el Gráfico 7 se puede observar el resultado consolidado de la segunda pregunta del experimento: De la siguiente lista de tareas señale las que debería asumir el siguiente presidente en Ecuador según orden de importancia. Este resultado incluye la respuesta de todos los grupos objetivos: estudiantes de relaciones internacionales y derecho, estudiantes de medicina e ingeniería, mujeres rurales, militantes de un partido político y funcionarios públicos.

Gráfico 7 Comparación orden de tareas según prioridad consolidado general

En el Gráfico 7 que representa los resultados del consolidado general se observa que tanto en el grupo de control como en el grupo experimental, en los seis primeros puestos se encuentran tres tareas femeninas (salud, educación, igualdad de oportunidades) y tres tareas masculinas (justicia, crecimiento económico y empleo).

Esto significa que para los electores de los diferentes grupos objetivos que participaron en los experimentos, tanto del grupo de control como del grupo experimental, tanto las tareas consideradas femeninas como las tareas consideradas masculinas son importantes para ser atendidas por el siguiente presidente.

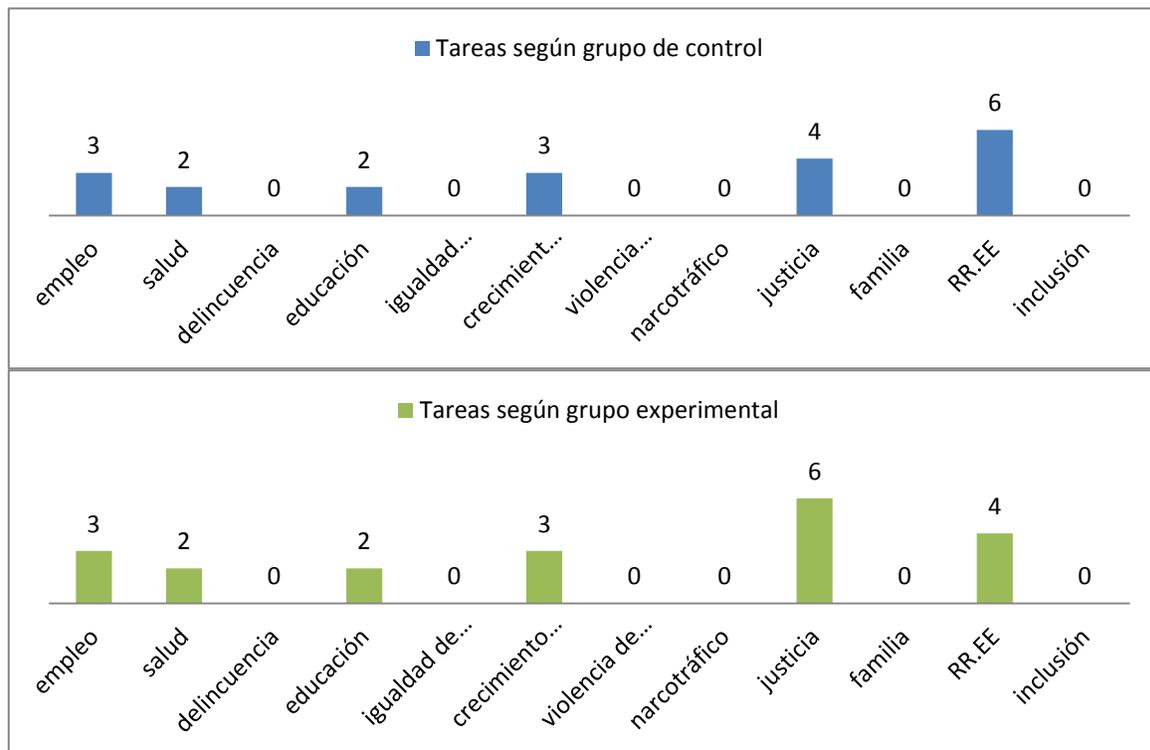
Por lo tanto sin conocer a los candidatos, si el elector asociaría los temas femeninos a la mujer y los temas masculinos al hombre se podría decir que tanto el hombre como la mujer tendría las mismas posibilidades de ganar y que quizás otra sería la variable que definiría por cuál candidato votar. A continuación se pueden observar estos resultados desagregados según grupo objetivo.

a) *Estudiantes de derecho y relaciones internacionales*

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Entre los estudiantes de derecho y relaciones internacionales se esperaba que eligieran como prioritarios aquellos que se desprenden de su carrera: justicia y relaciones internacionales. Efectivamente, como se puede observar en el Gráfico 8, tanto en el grupo de control como en el experimental estos dos temas, que de hecho se consideran masculinos, fueron los prioritarios.

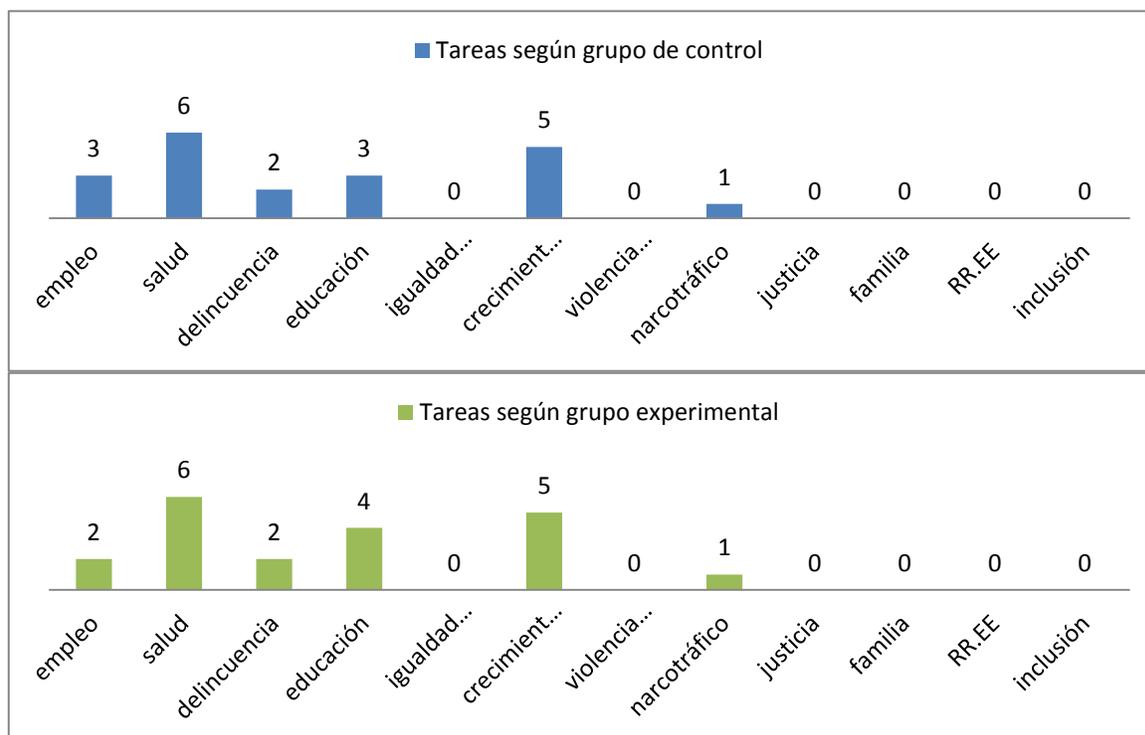
Gráfico 8 Comparación orden de tareas según prioridad: estudiantes de derecho y relaciones internacionales



En conjunto, tanto en el grupo de control como en el grupo experimental de estudiantes de relaciones internacionales y derecho, en los seis primeros puestos se encuentran 2 tareas femeninas (salud, educación) y 4 tareas masculinas (empleo, crecimiento económico, justicia y relaciones internacionales).

Esto nos dice que para la mayoría de los electores parte del experimento, que son estudiantes de relaciones internacionales y derecho, tanto las tareas femeninas como las masculinas son importantes para ser atendidas por el siguiente presidente.

Gráfico 9 Comparación orden de tareas según prioridad de estudiantes de medicina e ingeniería

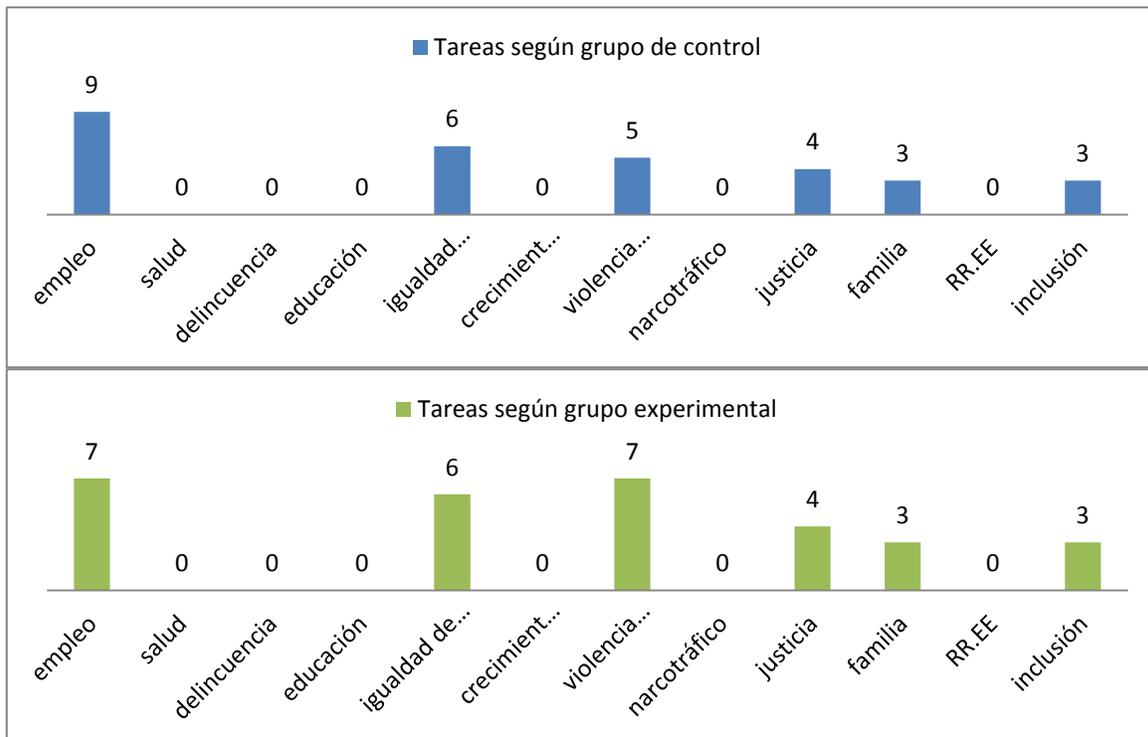


Tanto en el grupo de control como en el grupo experimental, en los seis primeros puestos se encuentran 2 tareas femeninas (salud, educación) y 4 tareas masculinas (empleo, delincuencia, crecimiento económico, narcotráfico), lo que nos dice que para la mayoría de los electores parte del experimento, que son estudiantes de medicina e ingeniería, las tareas masculinas son más importantes para ser atendidas por el siguiente presidente.

Un comportamiento similar al de los estudiantes de relaciones internacionales y derecho, por lo que se ve que la formación académica no influye en los temas prioritarios para el elector pero quizás por un tema de edad si coinciden en cuanto a temas prioritarios. Incluso por su calidad de estudiantes se puede entender que exista una percepción similar en cuanto a prioridades que atender.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Gráfico 10 Comparación orden de tareas según prioridad de mujeres rurales

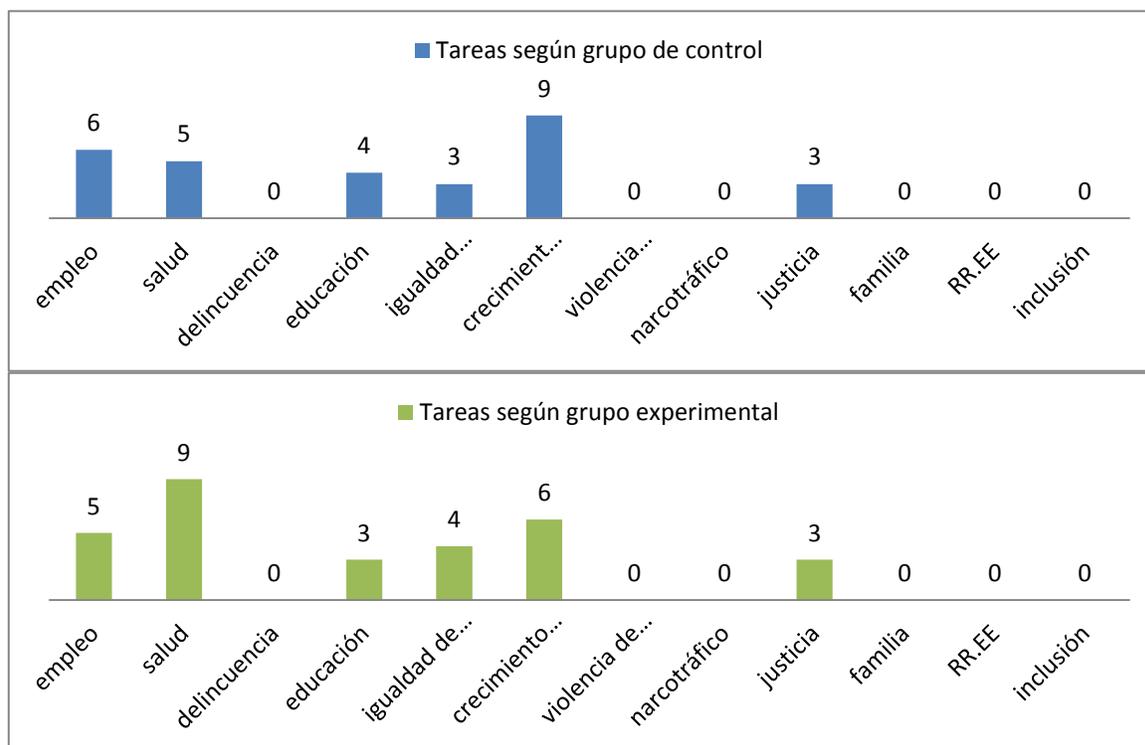


Tanto en el grupo de control como en el grupo experimental de mujeres rurales, en los seis primeros puestos se encuentran 4 tareas femeninas (igualdad de oportunidades, violencia de género, familia, inclusión) y 2 tareas masculinas (empleo, justicia).

Lo que nos dice que para la mayoría de los electores parte del experimento, que son mujeres rurales, las tareas femeninas son más importantes para ser atendidas por el siguiente presidente. Cabe también observar que tanto los temas masculinos como femeninos que se priorizan responden a necesidades latentes de la ruralidad ecuatoriana.

Por ello se entiende que estas mujeres hayan primado sus prioridades en temas sociales y que por ser mujer hayan puesto al tema de familia entre las prioridades que atender. Esto evidencia que el elector está consciente de sus necesidades y podría haber la oportunidad de que gane la persona que mejores soluciones presente para estos problemas independientemente de si quien las ofrece es hombre o mujer.

Gráfico 11 Comparación orden de tareas según prioridad de militantes de partido político



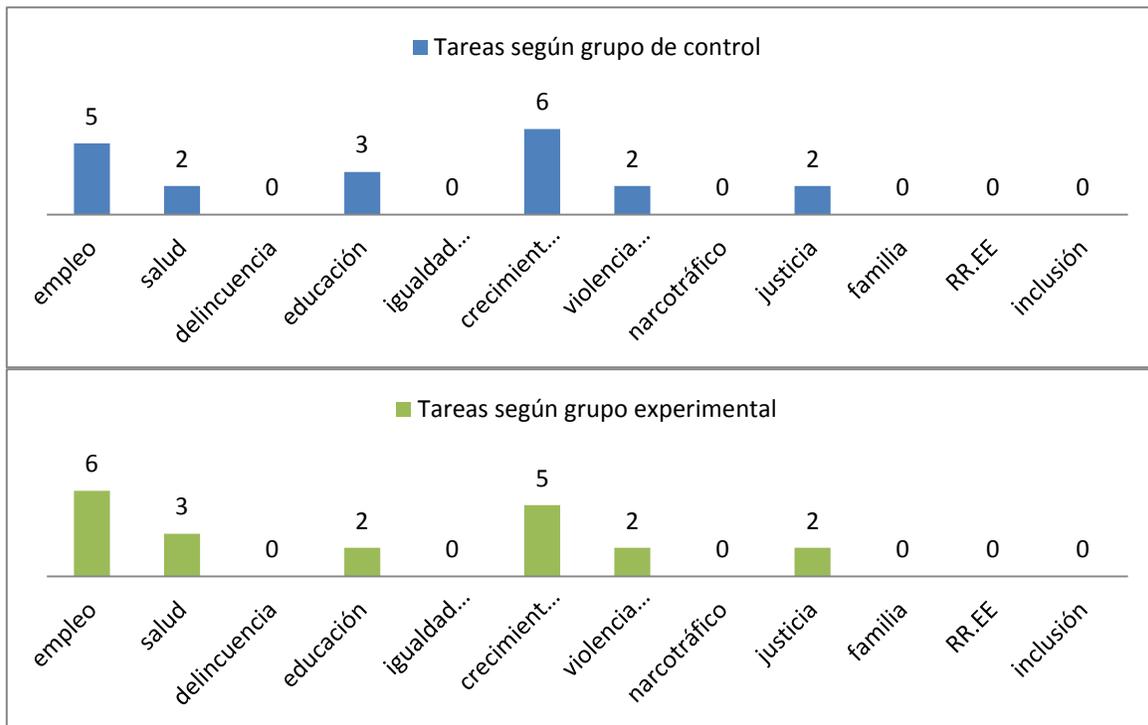
Tanto en el grupo de control como en el grupo experimental de militantes de un partido político, en los seis primeros puestos se encuentran 4 tareas femeninas (salud, educación, igualdad de oportunidades) y 3 tareas masculinas (empleo, crecimiento económico, justicia).

Lo que nos dice que para la mayoría de los electores parte del experimento, que son militantes del partido político, tanto las tareas femeninas como las masculinas son importantes para ser atendidas por el siguiente presidente.

Es decir, dividen sus prioridades entre lo social y lo que tiene que ver más con la economía del país.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Gráfico 12 Comparación orden de tareas según prioridad de funcionarios públicos



Tanto en el grupo de control como en el grupo experimental de funcionarios públicos, en los seis primeros puestos se encuentran 3 tareas femeninas (salud, educación, violencia de género) y 3 tareas masculinas (empleo, crecimiento económico y justicia).

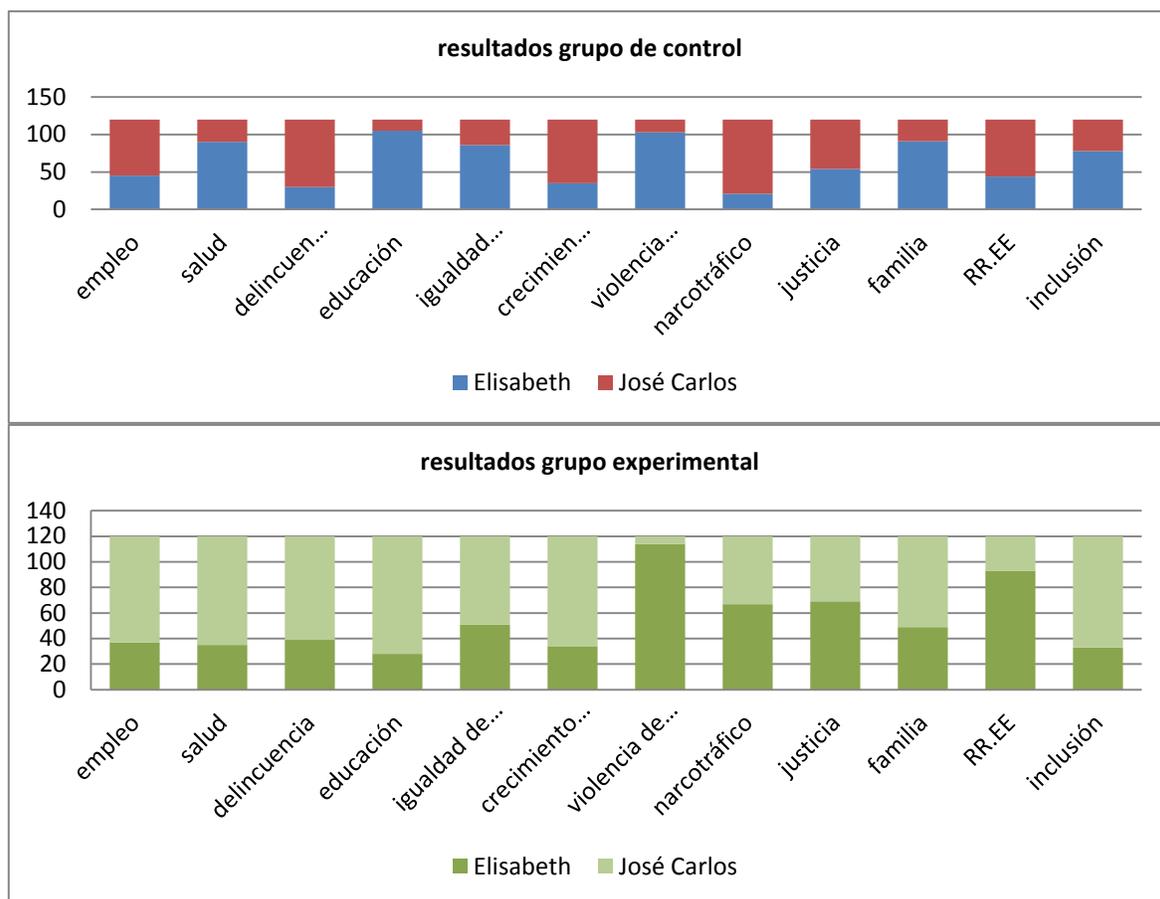
Lo que nos dice que para la mayoría de los electores parte del experimento, que son funcionarios públicos, las tareas femeninas son más importantes para ser atendidas por el siguiente presidente. Es decir le dan mayor importancia los temas sociales.

Segunda conclusión: Para la mayoría de los electores parte de los experimentos, tanto del grupo de control como para el experimental, tanto las tareas femeninas como las masculinas son igual de importantes y prioritarias para el siguiente presidente.

Lo que significa que si el elector decidiera su voto por temas prioritarios en agenda, y si le asignara los temas femeninos a la mujer y los masculinos al hombre, ambos candidatos tendrían la misma posibilidad de ganar.

Resultados pregunta 3: ¿Cuál de los candidatos descritos respondería mejor a los siguientes problemas? Marque con una X el candidato que mejor respondería a cada tema.

Gráfico 13 Comparación temas según candidato más apto, consolidado general



En el grupo de control de los 6 temas considerados femeninos (salud, educación, igualdad de oportunidades, violencia de género, familia e inclusión) los electores creen que 6 serían mejor atendidos por Elisabeth y 0 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos (empleo, delincuencia, crecimiento económico, narcotráfico, justicia, relaciones exteriores) los electores creen que 6 serían mejor atendidos por José Carlos y 0 por Elisabeth.

Por su parte, en el grupo experimental, de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 1 sería mejor atendido por Elisabeth, solo violencia de género se le sigue asignando; y 5 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

que 3 serían mejor atendidos por José Carlos y 3 por Elisabeth, de hecho tres temas complejos: narcotráfico, justicia y relaciones exteriores.

Esto nos dice que inicialmente el grupo de control asoció los temas femeninos a Elisabeth que era la que tenía atributos y características femeninas, y los temas masculinos a José Carlos que era el que tenía las características masculinas.

Sin embargo, en el grupo experimental en el que se cambian los papeles y José Carlos tiene las características femeninas y Elisabeth las masculinas, los resultados no salen invertidos. Es decir, no se asignan los temas femeninos a José Carlos y los masculinos a Elisabeth.

El grupo experimental tan solo le quita tres temas masculinos a José Carlos y le suman 5 temas femeninos. Fortalece la imagen de José Carlos y se debilita la de Elisabeth.

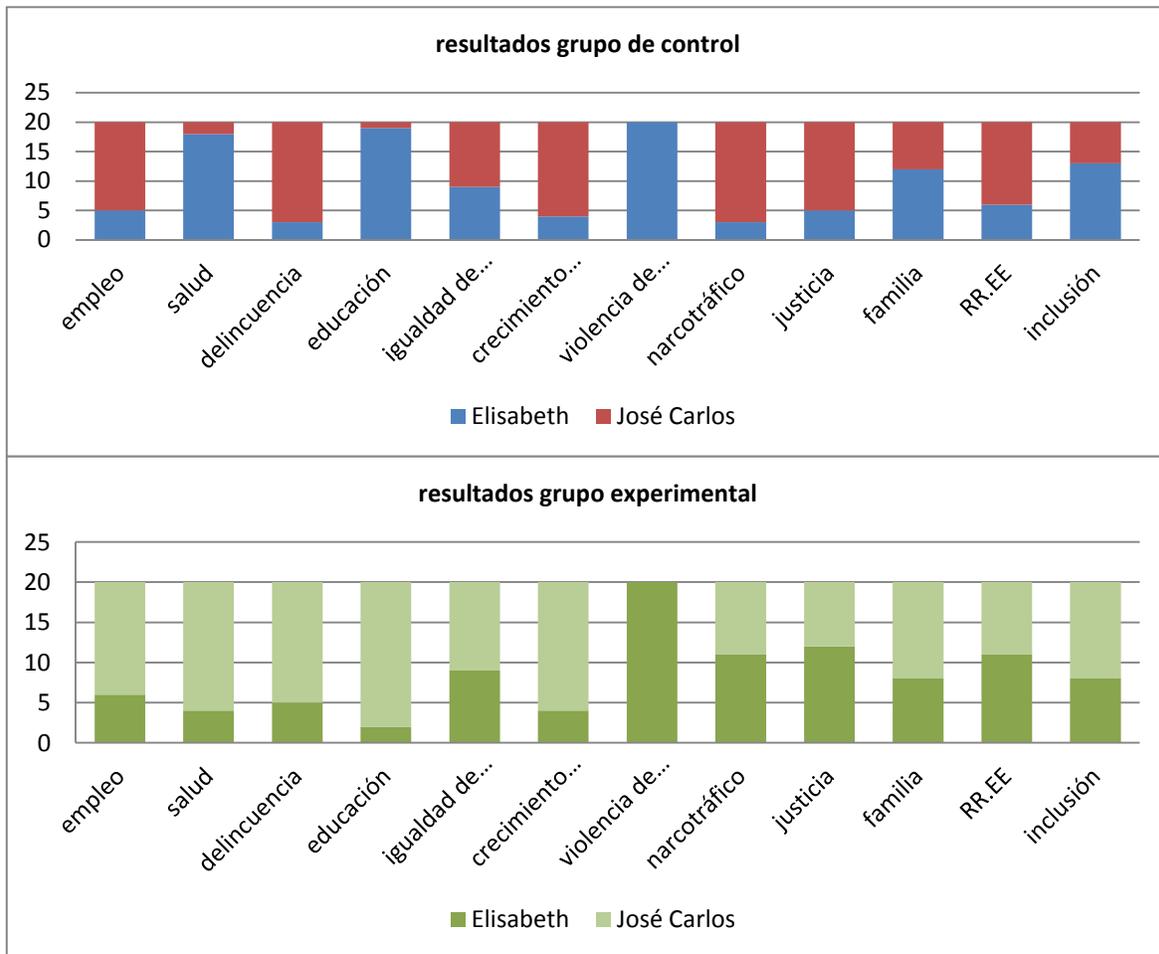
Esto significa que el elector le asignó tres temas masculinos al hombre por el solo hecho de ser hombre y los demás si analizó para repartirlos entre el hombre y la mujer.

Aunque a la mujer no logró asignarle todos los temas masculinos aunque cumplían con su perfil.

Esto se traduce en que el elector pueda considerar que un hombre sea bueno para ciertos temas femeninos por su preparación pero no logra hacer lo mismo con la mujer.

No logra asignarle todos los temas masculinos a pesar de tener el perfil académico y profesional para hacerlo por la incongruencia entre sus estereotipos de género sobre las capacidades del hombre y la mujer y su visión de lo que es un líder

Gráfico 14 Comparación temas según candidato más apto, estudiantes de relaciones internacionales y derecho



En el grupo de control de estudiantes de derecho y relaciones internacionales, de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 5 serían mejor atendidos por Elisabeth y 1 por José Carlos (igualdad de oportunidades) y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen que 6 serían mejor atendidos por José Carlos y 0 por Elisabeth.

Es decir, que el grupo que tiene la descripción de la candidata con características femeninas le asigna 5 de los 6 temas femeninos. También este grupo tiene el candidato con características masculinas y a él si le asignaron todas las cualidades masculinas más una femenina.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Por su parte, en el grupo experimental, que tiene los roles invertidos (candidata con características masculinas y candidato con características femeninas) de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 1 sería mejor atendido por Elisabeth (violencia de género) y 5 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen que 3 serían mejor atendidos por José Carlos y 3 por Elisabeth.

Por lo tanto, al introducir el estímulo en el grupo de control, en vez de invertirse los resultados del grupo experimental.

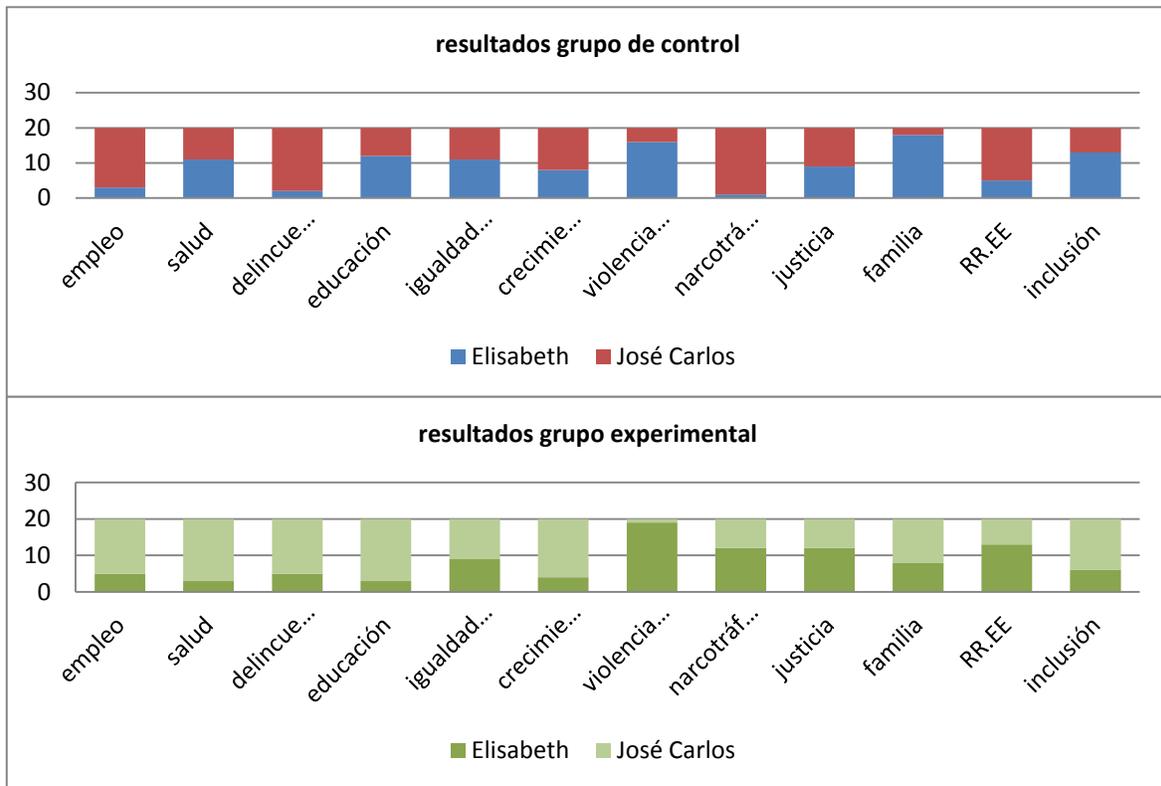
Lo que se logró fue que al menos 3 temas masculinos se le asignen a Elisabeth, temas que antes de invertir las características no se le adjudicaban. Pero se fortalece la imagen de José Carlos al asignarles temas masculinos y femeninos.

Por lo que se podría decir que el elector, de acuerdo a las capacidades y características de la candidata, puede llegar a aceptar asignarle temas que considera masculinos aunque no de manera total.

Hay temas que aunque no respondan a las capacidades del candidato le siguen asignando al hombre.

Por el contrario, el elector no tuvo problema en asignarle los temas femeninos al candidato cuando leyeron su preparación y características, pero eso no le quitó al hombre gran parte de los temas masculinos.

Gráfico 15 Comparación temas según candidato más apto, estudiantes de medicina e ingeniería



En el grupo de control de estudiantes de medicina e ingeniería, de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 6 serían mejor atendidos por Elisabeth y 0 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen que 6 serían mejor atendidos por José Carlos y 0 por Elisabeth.

Es decir, el grupo que tiene la candidata con características femeninas y el candidato con características masculinas sí terminó asignando los temas femeninos a Elisabeth y los masculinos a José Carlos.

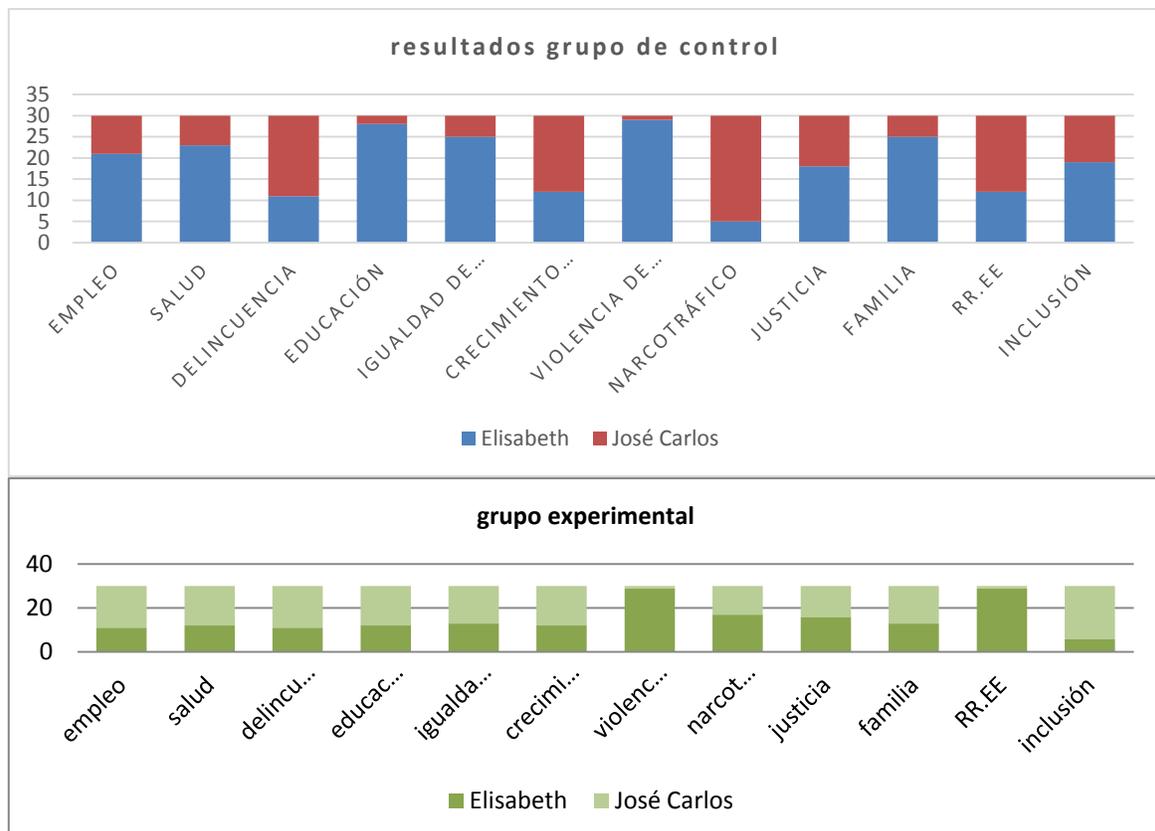
Por su parte, en el grupo experimental, con las características de los candidatos invertidas, de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 1 sería mejor atendido por Elisabeth y 5 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen que 3 serían mejor atendidos por José Carlos y 3 por Elisabeth.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Tal como sucedió con los estudiantes de relaciones internacionales y derecho los resultados del grupo de control no se invirtieron en el grupo experimental cuando se invirtieron las características de los candidatos. Solo se logró que Elisabeth lograra verse apta para liderar la mitad de los temas masculinos. José Carlos no solo se adjudicó la mayoría de temas femeninos sino que mantuvo la mitad de los masculinos.

Por lo tanto, ante los ojos del elector fue el hombre el que se terminó fortaleciendo porque ya no solo es apto para los temas masculinos sino también para los femeninos. Al final se puede observar que tanto los estudiantes de relaciones internacionales y derecho y los de ingeniería y medicina tuvieron un comportamiento similar. Y los grupos experimentales de ambos terminaron manteniendo un tema estereotípicamente muy femenino como violencia de género para la mujer y no lograron asignarle los temas masculinos relacionados con la economía.

Gráfico 16 Comparación temas según candidato más apto, mujeres rurales



En el grupo de control de mujeres rurales, de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 6 serían mejor atendidos por Elisabeth y 0 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen que 4 serían mejor atendidos por José Carlos y 2 por Elisabeth (justicia y empleo).

En el caso de mujeres rurales sucedió algo diferente al grupo de control de estudiantes. Este grupo no solo le asignó los temas femeninos a la candidata con las características femeninas, también le asignó dos temas que no correspondían a su descripción porque eran masculinos.

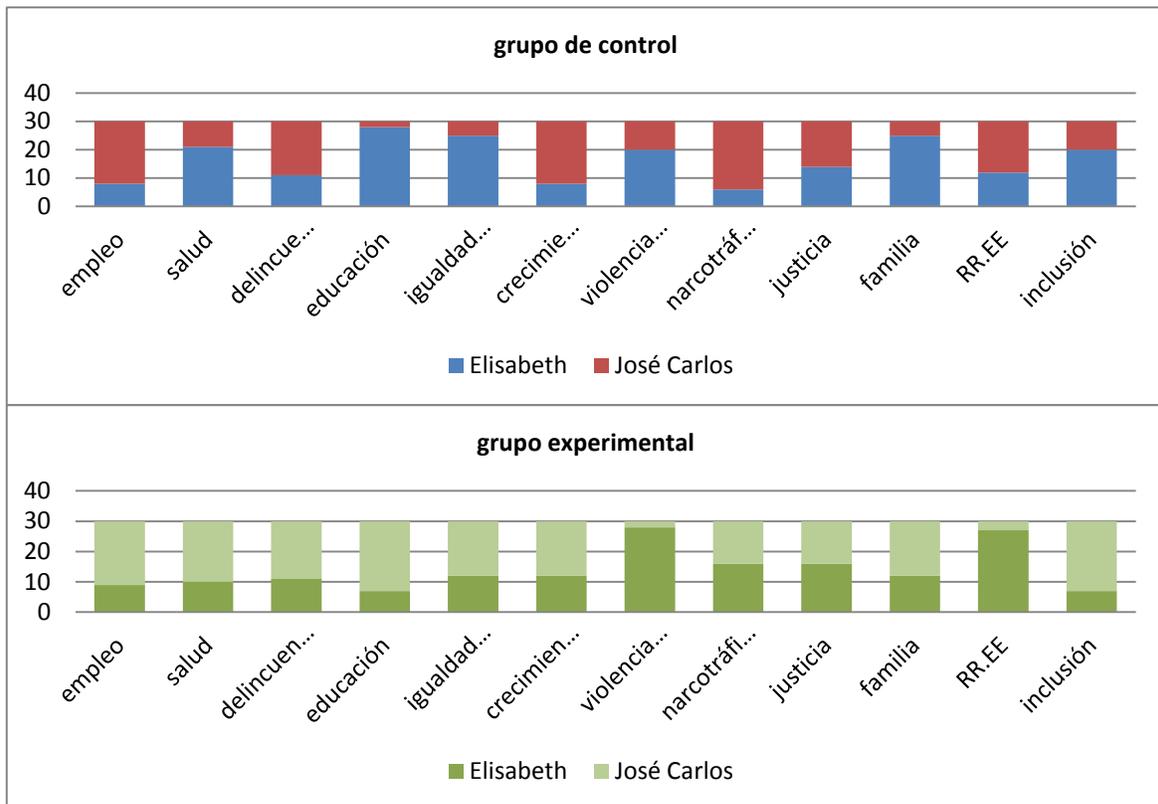
Por su parte, en el grupo experimental, de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 1 sería mejor atendido por Elisabeth (violencia de género) y 5 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen que 3 serían mejor atendidos por José Carlos y 3 por Elisabeth (justicia, relaciones exteriores y narcotráfico). Se repite el comportamiento de los estudiantes a pesar de que son mujeres rurales y se encuentran empoderadas.

Es decir, a pesar de que en el grupo de control, las mujeres rurales se comportaron diferentes a los estudiantes del grupo de control, el grupo experimental tuvo el mismo comportamiento que los otros grupos experimentales.

En vez de invertir los resultados, a Elisabeth se le adjudicaron únicamente tres temas masculinos. Por lo tanto fortalecieron al candidato hombre ya que lo identificaron apto para la mayoría de temas femeninos y la mitad de masculinos.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Gráfico 17 Comparación temas según candidato más apto, militantes partido político



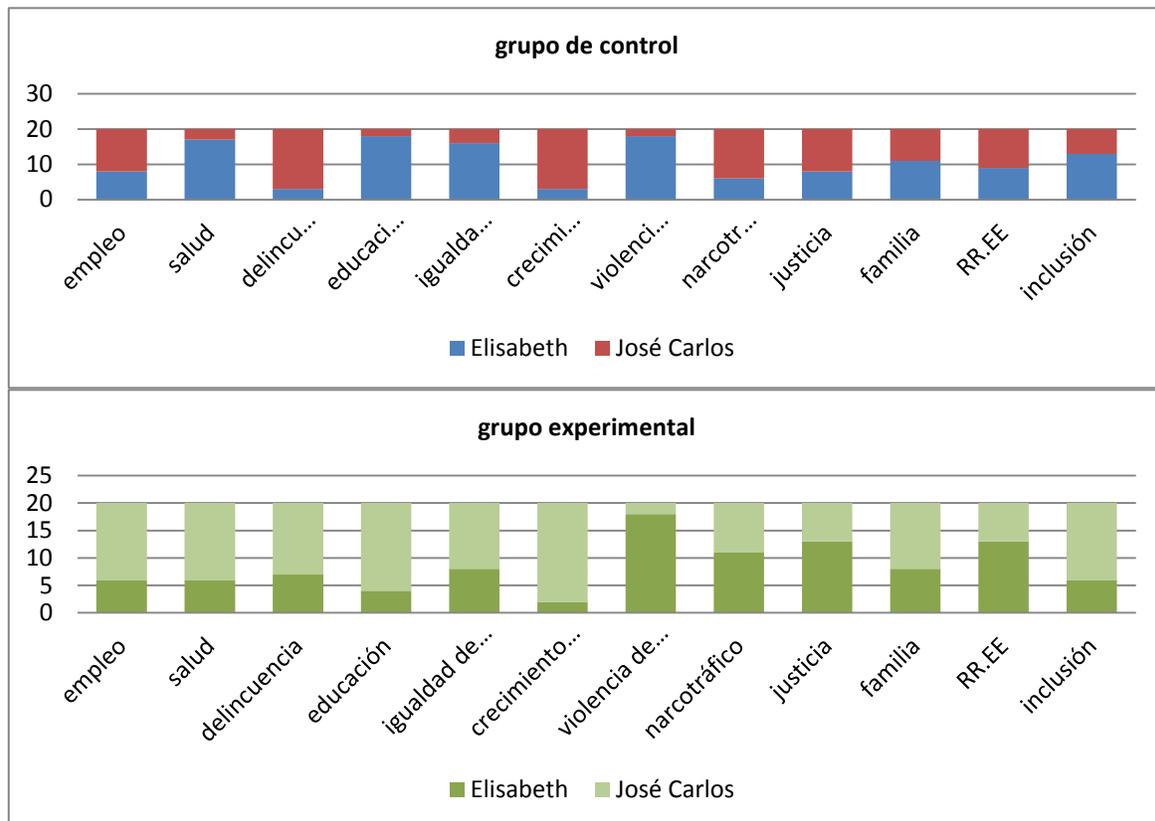
En el grupo de control de militantes de partido político, de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 6 serían mejor atendidos por Elisabeth y 0 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen que 6 serían mejor atendidos por José Carlos y 0 por Elisabeth.

Este grupo de control repite la tendencia de los estudiantes, le asigna los temas femeninos a Elisabeth y masculinos a José Carlos.

Por su parte, en el grupo experimental, con las características invertidas de los candidatos, de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 1 sería mejor atendido por Elisabeth (violencia de género) y 5 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen que 3 serían mejor atendidos por José Carlos y 3 por Elisabeth (justicia, narcotráfico y relaciones exteriores).

El grupo experimental repite el comportamiento de los otros grupos experimentales, tan solo le asigna tres temas masculinos a Elisabeth, pero si le asignan la mayoría de temas femeninos a José Carlos. Una vez más es el elector no tiene problema en ver al hombre apto para temas femeninos pero sigue sin poder ver apta a la mujer de asumir temas masculinos, a pesar de tener la experiencia, características y aptitudes para hacerlo.

Gráfico 18 Comparación temas según candidato más apto, funcionarios públicos



En el grupo de control de funcionarios públicos, de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 6 serían mejor atendidos por Elisabeth y 0 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen que 6 serían mejor atendidos por José Carlos y 0 por Elisabeth.

Este grupo de control repite el comportamiento del resto de grupos de control. Le asigna los temas masculinos a José Carlos y los femeninos a Elisabeth.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Por su parte, en el grupo experimental, de los 6 temas considerados femeninos los electores creen que 1 sería mejor atendido por Elisabeth y 5 por José Carlos y de los 6 temas considerados masculinos los electores creen que 3 serían mejor atendidos por José Carlos y 3 por Elisabeth.

El grupo experimental también repite la tendencia de los demás grupos experimentales, tan solo le asigna tres temas masculinos a Elisabeth y fortalecen a José Carlos dándole temas femeninos además de la mitad de masculinos.

Tercera conclusión: En el grupo de control coincide que los temas estereotípicamente femeninos son asociados a Elisabeth y los estereotípicamente masculinos son asociados a José Carlos.

Sin embargo, en el grupo experimental aparentemente influyó la descripción de los candidatos, dado que aunque no se invierten los resultados, si cambian. El grupo experimental acepta darle temas masculinos a Elisabeth aunque no todos y a José Carlos sí le asignan la mayoría de temas femeninos sin quitarle los masculinos.

Lo interesante es que aunque no se revierte la opinión del elector sobre cuál sería más apto para cada tema la diferencia entre los votos se acorta. Es decir, el grupo experimental puede aceptar que Elisabeth sea mejor en relaciones exteriores pero no cree que sea extremadamente superior a José Carlos. Por el contrario, en el grupo de control en las tareas femeninas Elisabeth aparece como extremadamente superior y lo mismo sucede con las tareas masculinas y José Carlos.

Además de los 12 temas, el grupo de control le asigna 6 a Elisabeth y 6 a José Carlos, por lo tanto ambos serían igual de capaces pero en diferentes temas. Por su parte, en el grupo experimental, no se invierten los resultados, al contrario se fortalece José Carlos ya que de los 12 temas, en el conteo general, le asignan 8 y a Elisabeth 4.

Por lo que se concluye que aunque la candidata tenga características masculinas el elector no logra verla apta para todos los temas masculinos, por el contrario si pueden ver apto a un

hombre con características femeninas para asumir temas femeninos pero por el simple hecho de ser hombre sigue pareciendo también apto para atender temas masculinos aunque esos no diga ni su experiencia ni sus aptitudes.

Al cruzar el resultado del grupo de control sobre los temas que consideraba prioritarios con el resultado de quién cree que atendería mejor cada tema, vemos lo siguiente:

Temas prioritarios grupo de control	Mejor lo atendería
Empleo	José Carlos
Crecimiento económico	José Carlos
Justicia	José Carlos
Educación	Elisabeth
Salud	Elisabeth
Delincuencia	José Carlos

Lo que significaría que para el grupo de control tanto Elisabeth como José Carlos tendría la misma opción de ganar. Ya que 3 temas de los prioritarios para el grupo de control consideran que mejor los atendería Elisabeth y 3 José Carlos.

Por su parte si cruzamos los resultados del grupo experimental sobre los temas que consideraba prioritarios con el resultado de quién cree que atendería mejor cada tema, vemos lo siguiente:

Temas prioritarios grupo experimental	Mejor lo atendería
Empleo	José Carlos
Crecimiento económico	José Carlos
Justicia	Elisabeth
Educación	José Carlos
Salud	José Carlos
Delincuencia	José Carlos

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Lo que significaría que el candidato más opcionado para ganar, según el grupo experimental, debería ser José Carlos.

Esto ya que de los seis temas prioritarios cinco consideran que serían mejor atendidos por José Carlos. Incluso a pesar de que tres de los temas son femeninos y tres masculinos.

Si con la descripción del grupo experimental José Carlos se considera el más opcionado siendo quien tiene la descripción de Elisabeth, en el grupo de control debería haber sido Elisabeth la más opcionada y eso no sucedió, para el grupo de control ambos tenían las mismas posibilidades. La siguiente pregunta cierra el círculo del experimento.

Resultados pregunta 4: ¿Quién cree que tiene más posibilidades de ganar las siguientes elecciones presidenciales? Del 1% al 100% escriba al lado del nombre de cada candidato el porcentaje de probabilidad de ganar que tiene cada candidato.

Grupo de control: Al hacer un promedio de los porcentajes de probabilidad asignados a cada candidato según el grupo de control da el siguiente resultado:

Elisabeth	34%	José Carlos	66%
-----------	-----	-------------	-----

Grupo experimental: Al hacer un promedio de los porcentajes de probabilidad asignados a cada candidato según el grupo experimental da el siguiente resultado:

Elisabeth	28%	José Carlos	72%
-----------	-----	-------------	-----

Los resultados porcentuales se mantienen a pesar de haber variado la descripción de los candidatos entre el grupo de control y el grupo experimental.

Sin importar la preparación de la candidata el elector sigue considerando al hombre como más apto para liderar un país.

Cuarta conclusión: Al cruzar este resultado con los resultados anteriores del grupo de control respecto a tareas y atributos se puede observar que en ambos tanto Elisabeth como José Carlos eran opcionados para ganar; sin embargo, terminan eligiendo a José Carlos.

En el grupo experimental al invertir las descripciones y darle a José Carlos atributos femeninos se potencia su imagen.

Para el grupo experimental, en cuanto atributos ambos podían ganar pero en cuanto a temas José Carlos se convierte en el más opcionado y termina ganando José Carlos.

Bajo esa lógica se hubiese esperado que Elisabeth ganará en el grupo de control ya que en esa descripción ella tenía la que le dio la victoria a José Carlos en el grupo experimental.

Sin embargo no fueron los atributos y no fueron los temas lo que le dieron la victoria, la única variable que queda es el sexo del candidato y los estereotipos de género asociados al mismo.

9.1.2 Experimento 2 (spots): Grupo de control frente a grupo experimental

En el caso de este experimento los participantes tanto del grupo de control como del experimental fueron expuestos a spots de campaña. El de control tuvo una candidata con características femeninas y un candidato con características masculinas.

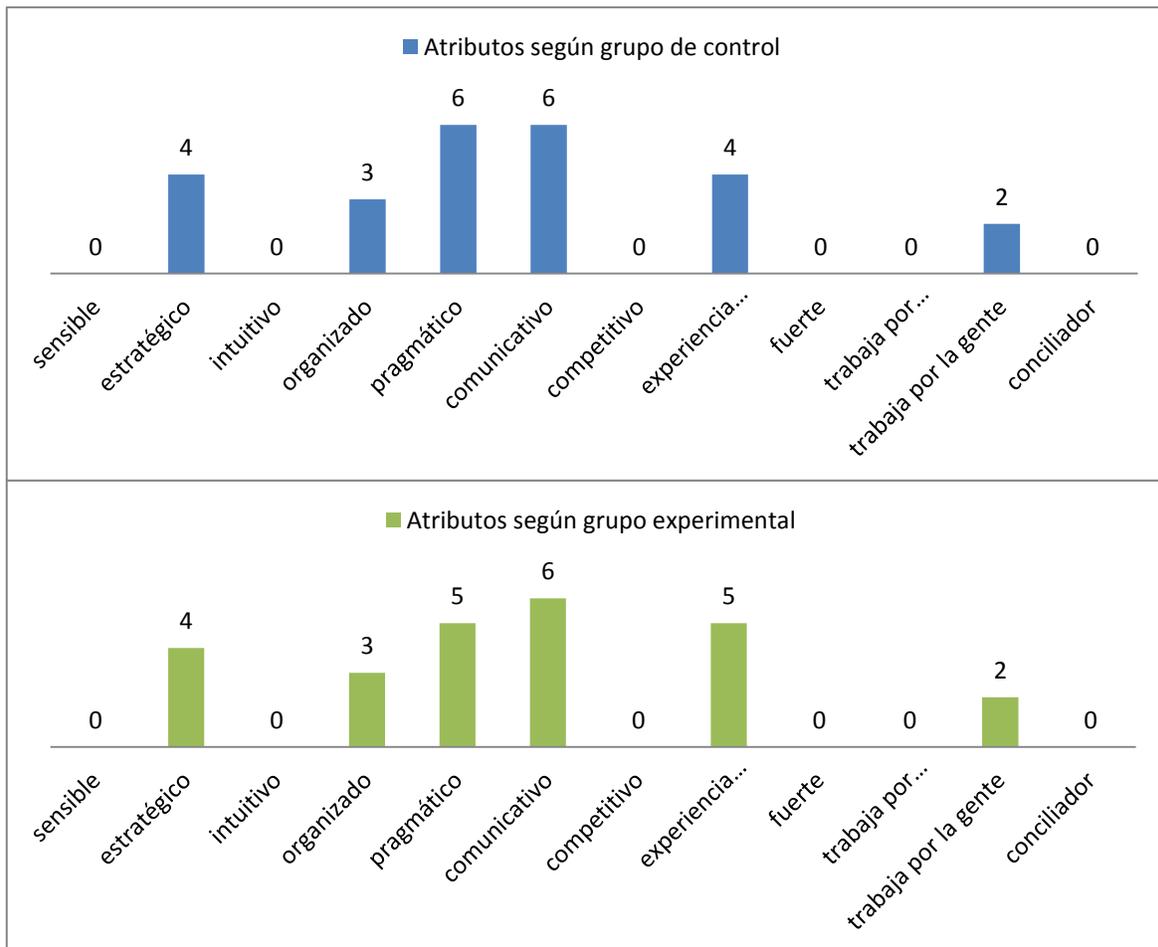
Y el grupo experimental tuvo el spot invertido, candidato con características femeninas y candidata con características masculinas.

Descripción de la muestra: El tamaño de la muestra fue de 50 personas, 25 mujeres y 25 hombres; 22 entre 18 y 28 años, 18 entre 29 y 39 años, y 10 entre 40 y 50 años. El 100% tenía formación académica superior, y fueron elegidos al azar entre un grupo de asistentes a un taller de comunicación política que fue dictado como promocional para la Cumbre de Comunicación Política realizado en Quito-Ecuador 2016.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Resultados pregunta 1: ¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente? Marque del 1 al 10, 1 es lo más importante y 10 lo menos importante.

Gráfico 19 Comparación orden de atributos según votación

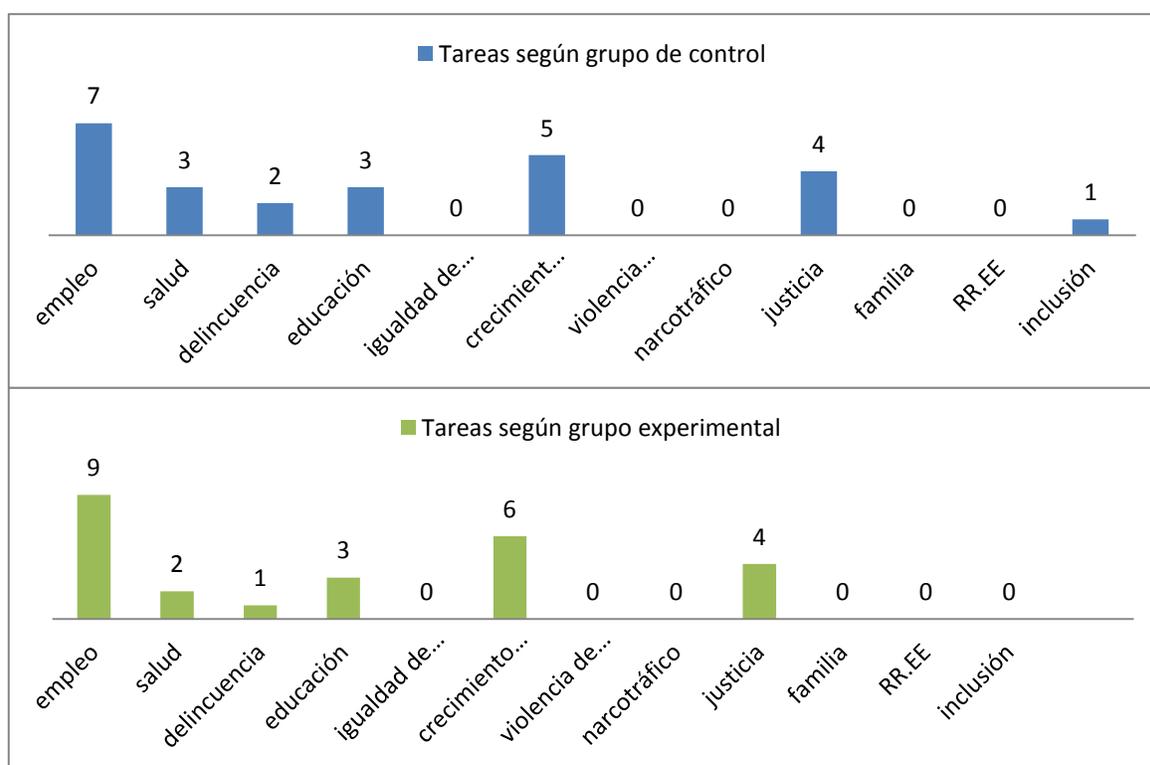


En el Gráfico 19 solo se muestra la suma de los atributos que recibieron la votación de número 1 para visualizar de mejor manera los atributos más prioritarios. Se observa que tanto en el grupo de control como en el grupo experimental, en los seis primeros puestos se encuentran 3 atributos femeninos (organizado, comunicativo, trabaja por la gente) y 3 atributos masculinos (estratégico, pragmático, experiencia en puestos de poder), lo que nos dice que para la mayoría de los electores tanto los atributos femeninos como los masculinos son importantes para ser presidente de un país.

Primera conclusión: Para la mayoría de los electores parte de los experimentos, tanto del grupo de control como del experimental, tanto Elisabeth como José Carlos podrían ganar si se asocian los atributos femeninos a uno y los masculinos a otro.

Resultados pregunta 2: De la siguiente lista de tareas señalar las tareas que debería asumir el siguiente presidente en Ecuador por orden de importancia. Ordénalas del 1 al 12, siendo 1 lo más importante y 12 lo menos importante

Gráfico 20 Comparación orden de tareas según prioridad



Al sumar todos los número 1 se observa que tanto en el grupo de control como en el grupo experimental, en los seis primeros puestos se encuentran 2 tareas femeninas (salud, educación) y 4 tareas masculinas (empleo, delincuencia, crecimiento económico, justicia), lo que nos dice que para la mayoría de los electores parte del experimento las tareas masculinas son más importantes para ser atendidas por el siguiente presidente.

Segunda conclusión: Para la mayoría de los electores del grupo de control José Carlos debería ser el más oponente para ganar porque al tener las características y aptitudes

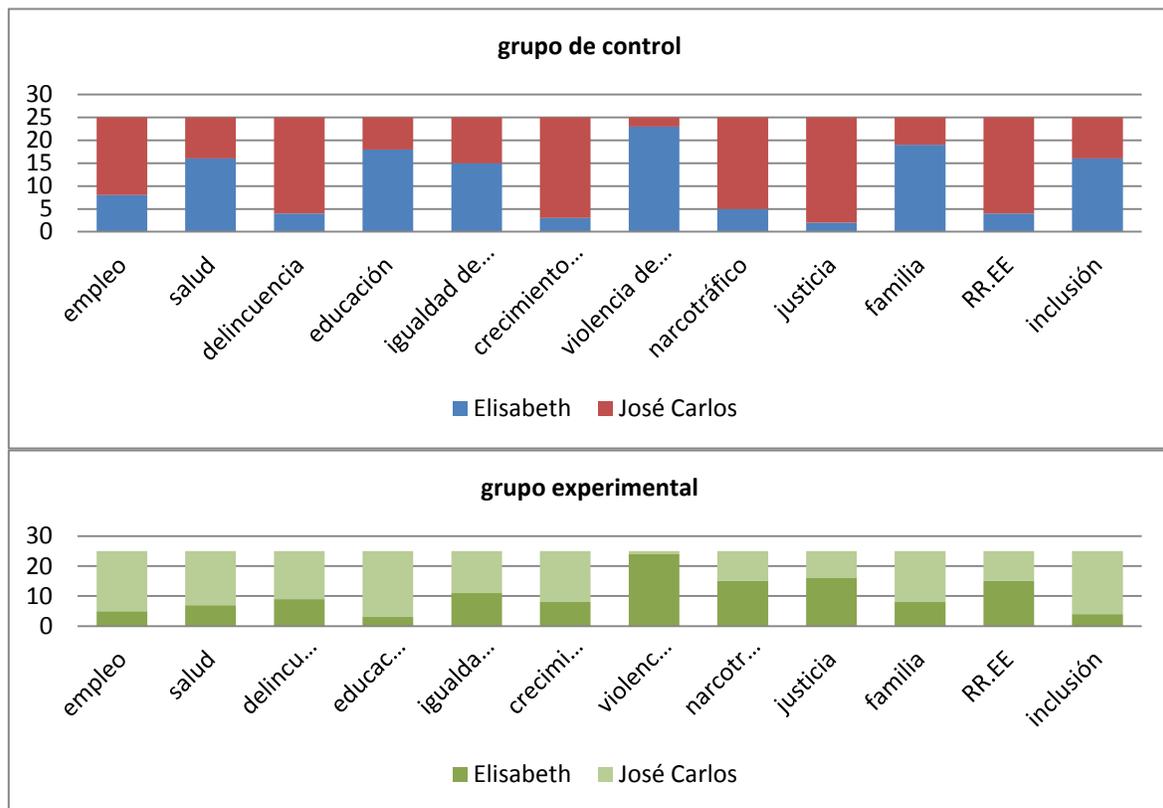
INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

masculinas sería más apto para atender los temas masculinos y para el grupo experimental debería ser Elisabeth porque en este caso ella sería la que tuviese las cualidades y aptitudes masculinas.

Para la siguiente pregunta los grupos son expuestos previamente a un spot de campaña.

Resultados pregunta 3: ¿Cuál de los candidatos observados en los spot respondería mejor a los siguientes problemas? Marque con una X el candidato que mejor respondería a cada tema.

Gráfico 21 Comparación temas según candidato más apto



En el grupo de control, de los temas considerados femeninos 6 se cree que serían mejor atendidos por Elisabeth y 0 por José Carlos, y de los temas considerados masculinos 6 se cree serían mejor atendidos por José Carlos y 0 por Elisabeth.

Es decir, el grupo de control si asoció lo femenino con la candidata femenina y lo masculino con el candidato masculino.

Por su parte, en el grupo experimental, de los temas considerados femeninos, 1 se cree que sería mejor atendido por Elisabeth y 5 por José Carlos, y de los temas considerados masculinos, 3 se cree serían mejor atendidos por José Carlos y 3 por Elisabeth.

Vuelve a suceder lo que se observó con el experimento donde solo se describía a los candidatos. Cuando se invierten los papeles y características de los candidatos el elector logra asignarle temas femeninos a José Carlos pero no logra otorgarle todos los temas masculinos a Elisabeth. Por eso el candidato que se fortalece es José Carlos en vez de invertirse los valores del grupo de control.

Tercera conclusión: En el grupo de control coincide que los temas que se consideran femeninos se asocian con Elisabeth y los masculinos con José Carlos. Sin embargo, cuando se invierten las descripciones, contrario a invertirse los resultados, se aumenta el número de tareas para las que sería más apto José Carlos (8 de 12), y tres tareas masculinas se transfieren a Elisabeth y mantiene una femenina (el tema más estereotípicamente femenino), quedando ella con 4 de 12. Si la decisión del elector fuera por un tema de capacidades, en el grupo de control podría ganar cualquiera de los dos y lo mismo debería suceder en el grupo experimental, pero para el experimental y el de control José Carlos sería un candidato más capaz para ganar. Al cruzar el resultado del grupo de control vemos que si se consideran los seis temas que quedaron como prioritarios podemos ver que:

Temas prioritarios grupo de control	Mejor lo atendería
Empleo	José Carlos
Crecimiento económico	José Carlos
Justicia	José Carlos
Educación	Elisabeth
Salud	Elisabeth
Delincuencia	José Carlos

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Lo que significaría que el candidato más opcionado para ganar, según el grupo de control, debería ser José Carlos. Esto ya que los temas que el elector considera prioritarios serían, según estas personas, mejor atendido por el candidato y no por la candidata.

Por su parte si cruzamos los resultados del grupo experimental vemos que si se consideran los seis temas que quedaron como prioritarios podemos ver que:

Temas prioritarios grupo experimental	Mejor lo atendería
Empleo	José Carlos
Crecimiento económico	José Carlos
Justicia	Elisabeth
Educación	José Carlos
Salud	José Carlos
Delincuencia	José Carlos

Lo que significaría que el candidato más opcionado para ganar, según el grupo experimental, debería ser José Carlos.

Si el elector eligiera por capacidades, si el grupo de control eligió a José Carlos, el experimental debió elegir a Elisabeth y eso no sucedió, al contrario terminó más fortalecido José Carlos.

Lo que se explicaría diciendo que el elector sigue asignándole ciertas capacidades al hombre solo por ser hombre y que eso lo fortalece al momento de votar.

Resultados pregunta 4: ¿Quién cree que tiene más posibilidades de ganar las siguientes elecciones presidenciales? Del 1% al 100% escriba al lado del nombre de cada candidato el porcentaje de probabilidad de ganar que tiene cada candidato.

Grupo de control: Al hacer un promedio de los porcentajes de probabilidad asignados a cada candidato según el grupo de control da el siguiente resultado:

Elisabeth	31%	José Carlos	69%
-----------	-----	-------------	-----

Grupo experimental: Al hacer un promedio de los porcentajes de probabilidad asignados a cada candidato según el grupo experimental da el siguiente resultado:

Elisabeth	42%	José Carlos	58%
-----------	-----	-------------	-----

Cuarta conclusión: Al cruzar este resultado con los resultados anteriores del grupo de control respecto a tareas y atributos se puede observar que el candidato más opcionado para ganar era José Carlos, y efectivamente quien termina ganando es José Carlos. Por lo tanto, se podría inferir que sus cualidades y sus capacidades fueron lo que le dio el triunfo, y el peso de los estereotipos de género y el sexo del candidato no hubiesen influido.

Si así hubiese sido, los resultados del grupo experimental deberían haber sido contrarios; es decir, el candidato más opcionado debió ser Elisabeth, ya que al final de cuentas ahora ella era quien tenía las cualidades de José Carlos; sin embargo, en el grupo experimental el ganador vuelve a ser José Carlos.

Por lo tanto se puede inferir que el sexo del candidato y los estereotipos de género fueron determinantes en la decisión del elector afectando la posibilidad de Elisabeth de ganar porque aun cuando el grupo de control dijo que cierta descripción aplicada al hombre era la ganadora, en el grupo experimental la misma descripción aplicada a la mujer, no le dio el triunfo.

9.2 Aplicación y resultados de las encuestas

Las encuestas buscan validar los datos del experimento. Son preguntas abiertas y cerradas.

Descripción de la muestra: 240 personas, 120 mujeres y 120 hombres; 100 entre 18 y 28 años, 80 entre 29 y 39 años, y 60 entre 40 y 50 años. El 59% tenía formación académica superior, el 13% secundaria, el 12% primaria y 16% ninguna.

Tabulación de resultados por pregunta:

P 1. ¿Quién cree que tiene más conflictos para ingresar a la política?

Hombre	11	Mujer	229
--------	----	-------	-----

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Hay un reconocimiento mayoritario de que la mujer tiene mayores conflictos para ingresar a la política, lo que es positivo porque quiere decir que existe una consciencia ciudadana de que la mujer no ha logrado acceder la política a pesar de que en Ecuador hay muchas mujeres liderando altos cargos políticos.

P 2. ¿Considera que el liderazgo de las mujeres es diferente al liderazgo de los hombres?

SÍ	132	NO	108
-----------	-----	-----------	-----

Este resultado es interesante porque se esperaba que el “sí” sea mayoritario. Es decir, que el elector tuviese la visión clara de que el liderazgo de una mujer sería distinto al del hombre. Probablemente esto no sucede porque el elector ecuatoriano no se ha enfrentado a liderazgos femeninos diferenciadores.

Esto puede ser una gran oportunidad para una candidata porque existe una gran parte de los electores que pueden ser cautivados al presentar a la candidata como un liderazgo diferente.

P 2.1 ¿Por qué? Con respuesta “SÍ”

Tipo de respuesta	Porcentaje de aparición
Físico	12%
Experiencia	8%
Cualidades	21%
Actitudes	41%
Juicios de valor	18%

P 2.1 ¿Por qué? Con respuesta “NO”

Tipo de respuesta	Porcentaje de aparición
Físico	7%
Experiencia	21%
Cualidades	24%
Actitudes	23%
Juicios de valor	25%

Los justificativos de la respuesta a la pregunta 2 demuestran que el que una gran parte de electores no diferencien el liderazgo de la mujer y del hombre es una oportunidad.

Quien diferencia el liderazgo lo hace por los mejores motivos: actitudes. Y quien no diferencia el liderazgo se encuentra dividido, incluso no logra diferenciarlo por juicios de valor que son fáciles de cambiar para atraer a ese elector.

Cabe aclarar que tanto el que diferencia el liderazgo como el que no lo hace tampoco explica con su respuesta si esto lo considera positivo o negativo para la mujer.

P 3. El fenómeno del niño ha inundado varias provincias del país, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?

Hombre	124	Mujer	116
---------------	-----	--------------	-----

Es un tema complejo porque el fenómeno del niño es una afectación climática que ocasiona inundaciones y por ende pérdidas materiales y humanas, por lo tanto involucra acciones sociales y también económicas.

Y aunque el elector termino eligiendo al hombre para atender el tema no fue mayor la diferencia de puntajes.

P 4. El índice de desnutrición infantil ha aumentado considerablemente en el país, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?

Hombre	93	Mujer	147
---------------	----	--------------	-----

El tema de la desnutrición infantil es salud y por lo tanto es un tema femenino. La respuesta evidencia que el elector también lo ve así y terminó votando por la mujer para atenderlo.

Sin embargo, el hombre no obtiene un puntaje bajo por lo que muchos electores si verían a un hombre como apto para atender el tema.

P 5. La guerrilla colombiana ha amenazado al Ecuador si las medidas contra el tráfico de drogas se agudizan, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?

Hombre	194	Mujer	46
---------------	-----	--------------	----

Esta respuesta es contraria al resultado anterior. En este caso el tema de seguridad al ser masculino se lo asigna al hombre, pero con una gran diferencia respecto a la mujer.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Por lo tanto el elector puede aceptar que un hombre sea apto para atender un tema de salud como la desnutrición infantil, pero no cree que una mujer pueda atender un tema de seguridad y narcotráfico.

P 6. El desempleo ha aumentado en los últimos meses, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?

Hombre	183	Mujer	57
---------------	-----	--------------	----

El empleo al ser un tema económico tiene a ser un tema considerado masculino, y así lo entiende el elector porque se lo atribuye al hombre.

Y sucede lo mismo que en la pregunta anterior, la diferencia de votos entre el hombre y la mujer es considerable.

El elector no considera que un tema masculino pueda ser atendido por una mujer.

P 7. ¿Cree que tanto las mujeres como los hombres tienen las mismas posibilidades de acceder a la política?

SÍ	92	NO	148
-----------	----	-----------	-----

Esta se parece a la primera pregunta en el sentido de que se reconoce que la mujer tiene una serie de obstáculos para acceder a la política.

Es decir, el elector sabe que la mujer no tiene un camino fácil para acceder a espacios de representación popular.

Lo preocupante es que hay un gran número de electores que no lo considera así.

P 7.1 ¿Por qué? Con respuesta “NO”

Tipo de respuesta	Porcentaje de aparición
Sistema	24%
Machismo	30%
Familia	21%
Preparación	18%
Capacidades	7%

Es positivo observar que el elector que reconoce que la mujer tiene obstáculos para acceder a la política le adjudique aquello al machismo, seguido por el sistema y la familia y una muy pequeña minoría lo adjudique a las capacidades y preparación de la mujer.

P 7.1 ¿Por qué? Con respuesta “SÍ”

Tipo de respuesta	Porcentaje de aparición
Sistema	47%
Machismo	0%
Familia	0%
Preparación	30%
Capacidades	23%

Y los que consideran que la mujer tiene las mismas posibilidades de acceder a la política lo hacen pensando en el sistema, seguramente porque en Ecuador existe ley de cuotas y se respeta la paridad y alternabilidad por ley.

Y otro grupo por su parte en cambio cree que la mujer tiene las mismas oportunidades de acceder a la política porque considera que está preparada y capacitada para hacerlo.

P 8. ¿Considera que los partidos políticos financian las campañas electorales de sus candidatos y de sus candidatas con la misma cantidad de recursos?

SÍ	115	NO	125
-----------	-----	-----------	-----

Si bien esto no es algo que el ciudadano común sepa, el que mayoritariamente haya respondido “no”, aunque no se separe en votos en gran medida del “sí”, habla de una conciencia ciudadana sobre la discriminación que sufre la mujer al interior de los partidos políticos.

P 9. ¿Quién cree que es más confiable en un cargo político?

Hombre	86	Mujer	154
---------------	----	--------------	-----

Generalmente la confianza se asocia con la mujer, se cree que es menos ambiciosa y eso hará que sea más honesta y sincera que un hombre en el cargo.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

P 10. ¿Quién cree que es más ético cuando tiene poder?

Hombre	28	Mujer	212
--------	----	-------	-----

La ética también es un atributo que se le asocia más a la mujer, por la misma conexión que tiende hacer el ciudadano entre ambición y hombre.

La imagen de la corrupción suele ser asociada la mayoría de veces con la figura de un hombre.

P 11. Si pudiese elegir ¿preferiría una jefa mujer o un jefe hombre?

Hombre	88	Mujer	152
--------	----	-------	-----

Es probable que por características que el elector asocia más con la mujer como ser confiable y ético prefiera una mujer como jefa, o incluso por aquello que se mencionó al inicio de la investigación sobre las características femeninas como el preocuparse por sus trabajadores y no solo por los números. Sin embargo, no porque prefieran una jefa mujer quiere decir que crean que una mujer puede manejar un país.

P 11.1 ¿Por qué? Con respuesta “hombre”

Tipo de respuesta	Porcentaje de aparición
Físico	12%
Experiencia	35%
Cualidades	15%
Actitudes	31%
Juicios de valor	7%

Los electores que eligieron al hombre como jefe lo hicieron en su mayoría por su experiencia y después por su actitud. En cuanto a su experiencia puede estar asociado con el estereotipo de que el hombre suele estar en puestos de poder.

Hoy hay mujeres liderando grandes empresas como Facebook o Sony pero muy poca gente lo sabe. Aún cuesta asociar a la mujer con cargos directivos por lo que se cree tendrá menos experiencia que un hombre.

P 11.1 ¿Por qué? Con respuesta “mujer”

Tipo de respuesta	Porcentaje de aparición
Físico	5%
Experiencia	7%
Cualidades	41%
Actitudes	32%
Juicios de valor	15%

Los electores que eligieron a la mujer como jefa lo hicieron primero por sus cualidades y después por sus actitudes. Lo que puede asociarse con la forma en la que ven a la mujer en un cargo directivo: solidaria, empática, cortés. Características que el empleado respeta mucho porque siente que se preocupan por su bienestar.

P 12. Para presidente de la República ¿preferiría un hombre o una mujer?

Hombre	202	Mujer	38
---------------	-----	--------------	----

Contradictorio, el elector puede aceptar y hasta preferir una jefa pero no la ve apta para ser presidenta y dirigir un país.

P 12.1 ¿Por qué? Con respuesta “hombre”

Tipo de respuesta	Porcentaje de aparición
Físico	1%
Experiencia	35%
Cualidades	32%
Actitudes	28%
Juicios de valor	4%

Quienes eligieron al hombre como mejor presidente lo asocian con su experiencia y luego con sus cualidades. Quizás para jefa está bien la sensibilidad y la empatía pero para dirigir un país prefieren una mano dura.

P 12.1 ¿Por qué? Con respuesta “mujer”

Tipo de respuesta	Porcentaje de aparición
Físico	7%
Experiencia	18%
Cualidades	26%
Actitudes	28%
Juicios de valor	21%

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Y quienes eligieron a la mujer para presidenta consideraron sus actitudes, lo que se asocia con su forma de liderazgo y con cómo enfrenta los problemas y después con sus cualidades.

Si se analiza la encuesta en su totalidad se puede observar que la mayoría de los encuestados consideran que la mujer tiene más conflictos para ingresar a la política y por lo tanto reconocen lo complejo que puede ser para la mujer involucrarse en estos temas.

Respecto al tema del liderazgo la mayoría considera que es diferente entre hombre y mujeres, principalmente por un tema de actitudes (por ejemplo la mujer es más suave y sutil y el hombre es más agresivo). Pero la oportunidad identificada con esto es que casi un 50% no considera que el liderazgo femenino pueda ser diferente y quizás fortaleciendo esa imagen el elector pueda inclinar su voto hacia una mujer.

Frente a temas femeninos como desnutrición creen que la mujer los atendería mejor y frente a temas masculinos como narcotráfico y desempleo que el hombre los atendería mejor. Pero mientras en los temas femeninos la diferencia de votos no es significativa en los temas masculinos sí. Es decir el elector puede ver a un hombre asumiendo temas de salud pero no puede ver a una mujer viendo temas de seguridad fronteriza. Se repite la lógica de la teoría de la congruencia de Eagly.

Respecto a las posibilidades de acceder a la política, la mayoría considera que la mujer tiene menos posibilidades que el hombre, y que esto se justifica mayoritariamente por un tema de machismo.

Es decir, hay un reconocimiento de la sociedad al hecho de que la mujer se encuentra con obstáculos para acceder a la política y lo asocia con el machismo.

Los que creen que los hombres no tienen más posibilidades lo justifican en el sistema, por ejemplo por tener ley de cuotas y también puede deberse al hecho de que varias mujeres se han vuelto visibles políticamente en el Legislativo y en los ministerios. Esto puede dar la idea de que llegar a la política para la mujer, hoy ya no es tan complicado.

Además, la mayoría reconoce que los partidos políticos no financian por igual la campaña electoral de candidatos y candidatas. Y aunque como se mencionó antes, este no es un tema que el elector común conozca al reconocer que se financia de manera diferente la campaña de candidatas y de candidatos, se acepta de alguna manera que existe discriminación al interior de los partidos políticos.

La encuesta también refleja que la mayoría de los encuestados considera que la mujer es más confiable en un cargo directivo, y más ética cuando tiene poder. Quizás por ello prefieren una jefa y no un jefe, respuesta que mayoritariamente justifican por un tema de cualidades (conciliadora, comunicativa, trabaja en equipo, etcétera).

Sin embargo, a pesar de que prefieren una jefa, y de que asocien la ética y la confianza con la mujer, y que reconozcan que la mujer tiene obstáculos para acceder a la política por un tema de machismo, al momento de elegir presidente prefieren un hombre, lo que justifican mayoritariamente por un tema de experiencia, que podría asociarse también con el hecho de que consideran que un hombre sería mejor tomando decisiones y quizás por la forma en la que las tomaría.

Conclusión de las encuestas: Aunque la sociedad entienda que existe discriminación en la política respecto al rol de la mujer, el elector no logra aceptar que tenga las aptitudes, actitudes y experiencia para asumir la presidencia de un país.

Si bien la mayoría de encuestados cree que una mujer es más ética, prefiere tenerla como jefa de una empresa que como presidenta de la República, respuesta que justifican en un tema de experiencia, sin saber de qué mujer y de qué hombre hablamos.

Se evidencia el estereotipo previo del encuestado de pensar que el hombre está mejor preparado y que por ser más fuerte podría enfrentar mejor la política y la toma de decisiones.

Además se evidencia que los encuestados reconocen mayoritariamente que la mujer tiene dificultades para acceder a la política y que incluso existe discriminación al interior de los partidos, pero eso no cambia que consideren que una mujer no debería ser presidenta.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

9.3 Aplicación y resultados de las entrevistas

9.3.1 Entrevistas dirigidas a mujeres

a. Sección de perfil: Todas las mujeres entrevistadas han asumido cargos de poder, han iniciado su carrera política o de liderazgo desde estructuras populares y han ido ascendiendo. La mayoría están casadas, aunque vienen de segundos matrimonios y también hay una madre soltera. Todas tienen hijos y todas poseen al menos formación académica de tercer nivel.

b. Sección apoyo familiar y partidario: Las respuestas son divididas. Hay algunas mujeres, sobre todas aquellas que vienen de pasados familiares políticos, que recibieron el apoyo total de sus familias y las impulsaron.

Pero hay otras que mencionan que les causó el divorcio o casi les causa el divorcio, que sus novios o maridos no estaban de acuerdo en que dejaran a sus hijos desatendidos o que invirtieran el dinero familiar en una campaña. Fue peor cuando supieron que su participación política o en cargos directivos implicaría un trabajo sin horario y rodeado de hombres.

Les reclamaron tiempo y atención para su familia. Les dijeron que para qué van a trabajar en algo tan incierto cuando con lo que ganaban sus maridos podían vivir felices.

Es decir, sus familiares las querían mantener en ese espacio privado del que se habló en el marco teórico, donde la mujer únicamente se desarrolla como madre y esposa y es el hombre el que mantiene el hogar.

Mientras hubo aquellas mujeres que por su propia voluntad presentaron su intención de ser candidatas y pidieron ser consideradas al momento de hacer listas, otras comentan que su candidatura no fue un reconocimiento a sus méritos.

A muchas se les pidió colaborar con el partido por la obligatoriedad de poner candidatas, a pesar de que habían sido militantes activas del partido y habían formado parte de los procesos de base, incluso algunas fueron fundadoras.

Es decir, la obligación de la ley ecuatoriana electoral de elaborar las listas respetando el principio de paridad y alternabilidad aparentemente no ha cambiado la forma en la que el partido ve a la mujer sino que lo hacen únicamente por obligación. No ha significado un avance social en su cambio de mentalidad.

Como candidatas comentan que al momento de dividir los fondos de campaña la directiva primó a los hombres, y a las mujeres se les asignó un valor insignificante que a lo sumo alcanzaba para hacer afiches para su distrito.

La justificación de esto era que el peso de los hombres de la lista haría que la gente vote en plancha y que las mujeres halarían votos de los hombres y terminarían ganando.

Estaban seguros de que potencializar su participación y su campaña no era la mejor estrategia ya que con ello no atraerían votos. A esto una de las entrevistadas dijo “probablemente por ser vieja y decente no atraía votos pero si hubiese sido una cantante de tecnocumbia (mujeres que cantan con poca ropa) o una *modelito* de la tele, si les hubiese servido para atraer votos”.

Cabe mencionar que todas hablaban de partidos políticos a los que aún representan y que aunque han sufrido rechazo y maltrato por parte de estas organizaciones han seguido formando parte del proceso político ya que dicen que no existe otra forma de acceder al poder.

Es bastante desalentadora esa expresión de resignación porque da a entender que como el sistema es así y si no son parte del sistema no accederían a cargos de representación popular, ahí continúan.

c. Sección obstáculos en el ejercicio de sus funciones: Mencionan que su primer obstáculo fue la familia, dicen que primero era muy duro no ver a sus hijos, llegaban muy tarde, cuando ellos ya estaban dormidos, se perdieron muchas reuniones escolares; también estaba el conflicto con sus parejas.

Una recuerda que cuando estaba en campaña en un cuarto de guerra con uno de sus colegas de la lista recibió una llamada de su marido diciéndole que él iba a salir con sus amigos en

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

20 minutos, por lo que tenía 20 minutos para llegar a la casa o sino los niños se quedarían solos (uno de 6 años, otra de 8 y otra de 13). Otra recuerda que una vez su marido en una discusión le dijo que no tenía derecho a reclamarle por llegar tarde porque a la final si la engañaba era su culpa por nunca estar en casa.

Otro obstáculo se presentó con sus equipos de trabajo. Durante mucho tiempo sintieron que no les hacían caso, que tomaban decisiones diferentes a las que ellas ordenaban. Se enteraron de que hablaban mal de ellas en los pasillos. Las que pertenecían a grupos colegiados eran relegadas a actividades sin responsabilidad económica.

Cuando sugerían algo, si consideraban que era bueno lo aceptaban, pero delegaban a un hombre para que lo ejecutara o vigilara. Cuando tenían actividades de capacitación, formación, congresos, etcétera, no recibían permiso, preferían enviar a los hombres para que ellos luego replicaran la información.

Frente a las críticas que recibieron una de ellas recuerda que como manejó una administración de puertas abiertas donde recibía a todos los funcionarios o ciudadanía, decían que era muy débil para gobernar, que con esa “carita de niña” nadie le iba a hacer caso. Un día ante una negociación con una empresa minera le dijeron “póngase una minifalda, un escote y sonría mucho, solo eso nos puede salvar”.

Estos testimonios reflejan el machismo de parte de una pareja que no puede soportar que su esposa o novia asuma un cargo político, la discriminación que existe en los partidos políticos y cómo la ley de cuotas no ha logrado cambiar algo en la sociedad porque es más una obligación que una reforma social, y el sexismo existente en trabajos relacionados con política donde la mujer sigue siendo vista como un objeto y no un sujeto.

d. Sección una mujer a la presidencia: inicialmente y casi de manera automática todas dijeron que una mujer si podría ganar una elección presidencial, pero luego de un momento lo dudaron, y dijeron que quizá no sea tan fácil, que si bien hoy muchas mujeres se han empoderado de la política, el sistema aún está hecho para hombres y no creen que la sociedad esté lista para una mujer presidenta.

La única forma para lograrlo cree que es tiempo y un cambio de valores culturales, pero sobre todo que las mujeres que ya están en el poder sean ejemplo de liderazgo y eficiencia para que la ciudadanía empiece a confiar en las capacidades de las mujeres.

Esto se relaciona con el hecho de que cuando mujeres han llegado a espacios políticos importantes no han impulsado temas de mujeres. Por lo que muchos grupos de mujeres consideran que esos cargos fueron un desperdicio, y que se perdió la oportunidad de empoderar a otras mujeres. Las mujeres pueden estar muy seguras de sí mismas para asumir un cargo presidencial pero reconocen que el sistema no es fácil, sigue siendo machista y androcéntrico.

Sobre las ventajas y desventajas de tener una mujer como presidenta, creen que depende de la mujer que gane. Consideran que si tan solo es un títere de un partido o de algún líder del partido no les servirá de nada como mujeres para lograr consolidarse en el poder. Pero si es una mujer inteligente, con valores, con capacidades, con carisma y actitudes claras y determinantes puede llegar a limar asperezas entre grupos de oposición y de gobierno, puede bajar las tensiones a nivel país, probablemente será más humana, velará por políticas públicas enfocadas en la pobreza y desarrollo que es lo que le falta a un país en vías de desarrollo como Ecuador.

Conclusión de las entrevistas a mujeres: Las entrevistas evidencian que la familia promedio en Ecuador no tiene problema en que la mujer trabaje, mientras ese trabajo no implique un cargo directivo o un cargo político. La imagen tradicional de la mujer como madre y esposa hace que la mujer política sea considerada una mala mujer.

Decirle a una mujer que puede participar de la política pero que a partir de las 5 de la tarde debe estar en casa para acompañar a sus hijos y esposo es como decirle que no participe, porque al menos en Ecuador la política, si se ejerce de manera responsable, implica un turno sin horarios.

En relación al apoyo partidario, el Ecuador es un ejemplo de lo poco que las organizaciones políticas respaldan a las mujeres. Un claro ejemplo de ello se vio cuando tres mujeres del partido oficialista, como assembleístas, propusieron una ley para despenalizar el aborto. Un

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

precepto contrario a los valores partidarios. Ante ello, el partido político decidió castigarlas con un mes de ausencia parlamentaria, aduciendo indisciplina partidista.

Organizaciones de mujeres muchas veces han manifestado que las mujeres que están en la política no las representan porque no han propuesto ni han luchado por las propuestas o exigencias de los colectivos femeninos. Sin embargo, cuando un grupo de mujeres, en su total derecho como asambleístas decidieron apoyar una lucha de las mujeres como la despenalización del aborto, su partido, contrario a apoyarlas, respondió con castigo.

Incluso algunas de las entrevistadas comentaban que conocían candidatas de su partido que habían tenido que buscar financiamiento propio para su campaña porque el partido había decidido invertir todo en las candidaturas masculinas que encabezaban las listas.

Respecto al ejercicio del poder es claro que al menos todas las entrevistadas han sufrido violencia política y de género. Sus capacidades se han visto disminuidas a su aspecto físico o a su forma de vestir, minimizando su capacidad negociadora, ejecutora, política.

En muchas oficinas la mujer se convirtió en el “florero” que llevaban a las negociaciones para convencer a clientes, ciudadanos o partidarios. Por lo que es claro que aunque algunas han alcanzado cargos importantes y han logrado ser respetadas en su cargo, primero les costó mucho hacerse respetar como mujeres pero sobre todo profesionalmente, y segundo que nunca ha faltado algún hombre o mujer que insinuó que llegó al cargo por ser la amante de alguien o por haberse “acostado” con algún hombre importante de la política, un favor político le llaman.

Finalmente, aunque todas las entrevistadas creen que una mujer puede llegar a ser presidenta de la República, también sabe que eso no sucederá hoy, que aún no se puede, que muchas cosas deben cambiar para que eso suceda y que el cambio es más profundo que una ley de cuotas, que es un tema cultural.

9.3.2 Entrevistas dirigidas a hombres

a. Sección relación con mujeres: todos han compartido puestos de poder con mujeres, incluso dicen que sus jefas de despacho o mano derecha eran mujeres.

b. Sección la mujer y su gestión: Cuando se preguntó ¿Qué atributos identificó en esas mujeres que consideraba útiles para su gestión? Uno de los entrevistados mandó a llamar a su jefa de despacho, la tomó de la mano y la hizo girar y dijo “son evidentes sus atributos”. Por supuesto para él fue una broma; sin embargo, fue evidente la tristeza y la incomodidad de aquella mujer, y fue evidente también que no era la primera vez que hacía aquella “broma”.

Para este entrevistado las cualidades de aquella mujer que ocupaba un cargo importante en su despacho parecían ser las de una secretaria (sin desmerecer aquella profesión) dijo que era muy servicial, que era atenta, que nunca se negaba, que trabajaba sin horario, que siempre llegaba con una sonrisa, que le organizaba la vida.

Jamás mencionó su capacidad de toma de decisiones o su habilidad para llegar a acuerdos, o lo bien que redactaba proyectos, para él esos no eran sus mayores atributos. En papel ella era la jefa de su despacho, en la vida real era tan solo su asistente.

Otros fueron más diplomáticos. Mencionaron que las mujeres con las que trabajaron siempre trataban de encontrar soluciones, que se preocupaban mucho de que dentro del equipo no hubiese problemas, que eran muy organizadas y puntuales, que todo lo hacían con considerable atención a los detalles y de manera planificada, que escuchaban las opiniones de todos, que eran muy humildes con el poder, que ninguna hacía que la trataran como jefa sino como amiga, que buscaban generar un ambiente de trabajo cordial, que tenían detalles con su equipo, que trataban de motivarlos constantemente, que tenían temple y que muchas veces habían tenido que poner en su lugar a hombres que se habían tratado de proparar con ellas.

Respecto a los atributos negativos hubo aquel que dijo que “cuando estaba en sus días era insoportable”, también quienes dijeron que eran impacientes, que la improvisación las

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

descolocaba, que se enojaban fácilmente, que eran blandas con sus equipos y que eso hacía que algunos las mintieran para aprovecharse de su bondad, que jamás pensaban mal de la gente y que eso significó muchas veces confiar en las personas equivocadas, que eran muy sentimentales y a veces era imposible quejarse de su trabajo porque la respuesta o eran lágrimas o enojo, que no aceptaban críticas.

Sobre las veces que vieron violentar o desacreditar a sus jefas, hubo dos experiencias interesantes. Uno mencionó que fue con su jefa a una reunión con un dirigente sindical y cuando llegó, este hombre sólo lo saludó a él y le pidió a su jefa que se quedara afuera con su secretaria, que si necesitaba un café las llamaba.

Es decir, este hombre asumió de manera mecánica que la mujer era la secretaria y que el hombre era la persona con la que se reuniría.

Cuando se le aclaró que la persona con la que se reuniría era ella, el dirigente, contrario a pedir disculpas, la vio de manera incrédula y le dijo “yo pensé que veníamos hablar de cosas serias, yo quiero hablar con el jefe del circo no con las payasas”.

Un insulto que no solo la desacreditó como mujer, sino también como profesional y como ser humano. En ese momento, el entrevistado cuenta que ella le pidió respeto a este señor, le hizo ver que había sido muy grosero y que se equivocaba, porque no sabía con quién hablaba, y se había retirado. Pero también cuenta que en el auto, de regreso a la oficina, su jefa no paraba de llorar y de insultar.

Otro contó que su jefa tenía planificada una rueda de prensa a las 10:00 am y que antes de salir de su casa su hijo de 5 años se había caído y se había roto el labio, razón por la que tuvo que ir de emergencia al hospital. Lo que evidentemente causó un retraso que fue explicado a los periodistas que la esperaban.

Estos por su parte decían “seguro se está maquillando”, “se le ha de haber quemado la plancha del pelo”, “dígame que se ve guapa siempre, que salga con lo que esté puesta”, “clarito está, ser política no es para las madres” “que se quede con su hijo, pero para

siempre”, “si no puede cumplir con su trabajo, que renuncie”. Un retraso por un tema familiar fue suficiente para que la prensa la desacreditara por completo.

Por ello, estos hombres coincidían en que los mayores obstáculos para que una mujer asuma un cargo de poder eran que la política es dura, difícil, violenta, agresiva, sucia y que la mujer no tiene la fortaleza ni física ni mental para enfrentarse a ese mundo. Es decir, la solución no era cambiar el modelo sino el problema es que las mujeres traten de ser parte de él.

c. Sección una mujer presidenta: para todos la pregunta ¿cree que una mujer podría ganar una elección presidencial? Les causó duda, ninguno respondió inmediatamente. Hubo los que dijeron que ya hay algunas presidentas en la región que quizás no era tan imposible, otros dijeron que dependía de qué mujer, y otros que fueron más sinceros y dijeron que no, porque la política ecuatoriana era tan compleja que una mujer terminaría o renunciando o aceptando ser el títere de algún líder político o de las FF.AA., o peor aun llevando al país al caos, “sería como no tener presidente”.

Cuando se preguntó ¿qué necesitaría una mujer para ganar una elección presidencial? uno respondió “ser un hombre”. Y la verdad la respuesta de todos básicamente dijo lo mismo, que tendría que ser más fuerte, más dura, más radical, de voz fuerte, sin familia, experta en política. Contrario a la respuesta de las mujeres, para ellos el problema no era ni la sociedad ni los valores, ni la cultura, era la mujer y sus características y cualidades.

Cuando se les preguntó sobre las ventajas y desventajas que representaría tener una mujer como presidenta de la República, empezaron por las desventajas porque fue evidente que las tenían más claras, para ellos nadie las respetaría, a nivel internacional Ecuador perdería todo el respeto que ha ganado, el narcotráfico se dispararía porque le perderían respeto a nuestras fronteras y leyes, el tema de la seguridad y la defensa quedaría en segundo plano, tendríamos paros todo el tiempo porque los sindicatos sabrían que a ella la pueden presionar, las FF.AA. volverían a manejar el país.

Respecto a las ventajas todos coincidieron en que quizás habría menos conflictos porque una mujer no es combativa, habría más diálogo y le pondría algo de dulzura a la política.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Conclusión de las entrevistas a hombres: Sin duda la violencia política hacia las mujeres se ve diferente desde el lado masculino. Para ellos el problema no es ni el sistema, ni el machismo, ni la cultura, ni la sociedad, el problema es que la mujer no “está hecha” para la política.

Reconocen que la mujer es desacreditada y muchas veces violentada, se solidarizan con ellas, les duele verlas sufrir pero consideran que la solución es que no participen en política y no que se cambie el sistema. Con esa perspectiva es comprensible que un hombre no vote por una mujer porque la ve como no apta para el cargo, básicamente: no elegible.

9.4 Resultados de la observación

De la observación realizada a la fan page de Cynthia Viteri en Facebook, candidata presidencial en las elecciones de Ecuador 2017, durante el periodo del 01 de octubre de 2016 a 30 de noviembre de 2016 se observó el siguiente resultado respecto a los adjetivos negativos y positivos que se vertieron sobre ella como candidata.

Del 100% de adjetivos vertidos sobre ella (671), el 74% (497) fueron adjetivos negativos y el 26% (174) positivos. Estos se distribuyeron de la siguiente manera:

Tabla 8 Resultados observación fan page

Adjetivos positivos				Adjetivos negativos			
Físicos	Profesional es	Actitudinal es	Personal es	Físicos	Profesional es	Actitudinal es	Personales
8.6% (58)	8.6% (58)	4.3% (29)	4.3% (29)	4.3% (29)	26.5% (178)	30.4% (204)	13% (86)

De esto se deduce que la mayor cantidad de personas que opinaron en Facebook y vertieron adjetivos positivos sobre Viteri lo hicieron halagando su aspecto físico (hermosa, bella, princesa, guapa, elegante) y a su aspecto profesional (inteligente, capaz, profesional, responsable) y en segundo plano quedaron los adjetivos enfocados a sus actitudes (guerrera, fuerte, luchadora, carismática) y los adjetivos a su vida personal (buena madre, dama, mujer).

Algo que se relaciona directamente con uno de los hallazgos de su campaña que se identificaron cuando se analizaron las campañas presidenciales fallidas de mujeres. Al elector le importa poco si la candidata es madre, esposa, etcétera.

También estos resultados podrían decir que hay que evitar que la candidata sea alguien que como mujer sea muy atractiva, porque el elector se fija mucho en lo física y quizá pierde de vista los aspectos profesionales, como dice BENZE.

Por otra parte, la mayoría de personas que comentaron en Facebook y vertieron adjetivos negativos sobre Viteri lo hicieron desacreditándola por sus actitudes (histérica, loca, presumida, neurótica) y a su aspecto profesional (boba, tonta, incapaz, corrupta, mentirosa, farsante); en segundo plano quedaron los adjetivos enfocados a su vida personal (mala madre, mala esposa); y, en tercer plano los adjetivos sobre su aspecto físico (vieja, falsa).

Todos estos hallazgos se pueden contrastar con el análisis de su campaña. Así, se evidencia que todo aquello que diferenció su campaña de las de Dilma, Cristina y Bachelet, en cuanto a percepción ciudadana en redes pudo haberle jugado en contra.

También evidencia que la campaña electoral si tiene efecto sobre la percepción de elector ya que sus reacciones están relacionadas en gran parte por lo que vieron durante esa campaña.

Conclusión: Puede que la observación hecha a la fan page de Viteri no represente una extensa investigación, pero aporta mucho. Sobre todo para entender qué tipo de atributos está viendo el elector. Cuáles son los que valora más.

Como hallazgo se puede ver que quien apoyaba a Cynthia en gran medida se vio influenciado por su aspecto físico, es una mujer guapa y elegante; también hubo quien la apoyó por su trayectoria profesional y sus capacidades, a pesar de que ella no explotó su trayectoria profesional durante la campaña.

Su enfoque de campaña en su calidad de madre y mujer no influyó en sus electoras, y tampoco en los electores, ya que según la observación aparentemente este aspecto no fue lo que más importó. Tampoco influyeron mucho sus aptitudes.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Por el contrario, quien la rechazó lo hizo basado en actitudes que claramente reflejan estereotipos de género (la mujer es histérica, la mujer es loca, la mujer es visceral, la mujer es presumida) y también en atributos profesionales que prácticamente son insultos sin argumento como boba, tonta, incapaz.

También la ofendieron tachándola de mala madre y mala esposa, pidiéndole que vaya a atender a su marido y sus hijos, otro estereotipo asociado con la mujer como objeto del espacio privado.

Por último estuvieron los adjetivos físicos, probablemente porque lo único que pudieron criticar fue su maquillaje ya que al ser una mujer alta, delgada, blanca y rubia, no pudieron aplicar contra ella insultos discriminatorios como: gorda, enana, fea, negra, india, etcétera, muy comunes en América Latina, ni tampoco pudieron criticarla por ser masculina como, por ejemplo, lo hicieron con Hillary Clinton.

La suma de todos estos instrumentos (encuestas, entrevistas y observación) permitieron validar los resultados de los experimentos controlados y fundamentar las conclusiones finales tal como se muestra en el siguiente capítulo.

Capítulo 10: Hallazgos concluyentes de los instrumentos

A continuación se desarrollan los hallazgos concluyentes de cada uno de los instrumentos utilizados: experimentos controlados, encuesta, entrevista y observación. A fin de identificar si estos lograron responder las preguntas de investigación ¿Influyen en la decisión del elector, de manera determinante, los estereotipos de género asociados al sexo del candidato presidencial? y ¿hay forma de neutralizar esta influencia a través de una campaña electoral?

Además este capítulo servirá para identificar si se cumplieron tanto el objetivo general como los objetivos específicos planteados. El objetivo general planteado fue identificar el impacto que tienen los estereotipos de género asociados al sexo del candidato presidencial en la decisión final del elector.

Y los objetivos específicos estuvieron relacionados con determinar si el elector decide su voto por los atributos del candidato, los temas que maneja o por su condición de hombre o mujer; establecer la predisposición del elector de votar por una mujer o al menos de considerarla apta para gobernar un país; observar si el impacto de los estereotipos de género del candidato presidencial en la decisión del votante varía dependiendo de la actividad del elector (estudiante de ciencias sociales, activista feminista, militante de un partido político, etcétera).

También se planteó el objetivo de identificar la factibilidad de neutralizar los estereotipos de género asociados al candidato presidencial a través de la campaña electoral; y, definir estrategias de campaña para lograr que una mujer tenga mayores posibilidades de acceder a un cargo presidencial, evitando que los estereotipos de género sean determinantes.

Respecto a si dieron respuesta a las hipótesis eso se planteará en las conclusiones finales.

10.1 Hallazgos del experimento controlado 1

Luego de haber expuesto a un grupo de estudiantes de relaciones internacionales y derecho, estudiantes de medicina e ingeniería, mujeres rurales, militantes de una organización política y funcionarios públicos a un experimento controlado en el cual al grupo de control se le presentaba una descripción escrita de una candidata con características femeninas y un candidato con características masculinas. Y haber hecho lo mismo con un grupo de control que recibió las mismas descripciones pero a la inversa, la candidata tenía características masculinas y el candidato las femeninas, estos fueron los hallazgos concluyentes.

Actualmente el elector ecuatoriano no tiene una concepción machista del liderazgo, no considera que únicamente atributos como la fuerza, el ser estratégico, o pragmático sea lo único necesario para dirigir un país, también valora ciertas características más femeninas como el pensar en el otro, saber comunicar, ser organizado. Y esta percepción no se diferencia en gran medida entre estudiantes de ciencias sociales, ciencias biológicas, mujeres rurales, militantes o servidores públicos, existe un acuerdo generalizado al respecto.

Por lo tanto, una candidata o un candidato tendrían la misma posibilidad de construir un liderazgo articulado entre atributos femeninos y masculinos.

Algo similar sucede con los temas que el elector considera prioritarios, ningún grupo tuvo una posición radical eligiendo solo temas económicos (masculinos) o solo sociales (femeninos). En un país como Ecuador, las necesidades son variadas y aunque se evidenció que los temas identificados por cada grupo como prioritarios respondían a sus respectivas realidades grupales fue evidente que el elector busca un líder capaz de asumir temas masculinos y femeninos. Una mezcla entre mano dura y sensibilidad social. Cosas que Dilma, Cristina y Bachelet intentaron posicionar con sus campañas.

Otro hallazgo concluyente es que el elector sí logra identificar los estereotipos que son femeninos y masculinos y de hecho los asigna a la mujer y al hombre de manera casi automática. El grupo de control que tenía a la candidata con características femeninas y el

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

candidato con características masculinas asignó todos los temas estereotípicamente femeninos a la mujer y los masculinos al hombre.

El conflicto que se observó y que de alguna manera explica por qué la mujer no logra ganar una elección presidencial es que cuando al grupo experimental se le invirtieron los papeles y se les presentó un candidata masculina y un hombre femenino el elector no logró hacer una elección racional para asignar todos los temas masculinos a la candidata masculina y todos los temas femeninos al candidato femenino.

Esto evidencia que el elector ecuatoriano si bien puede querer un presidente con características femeninas y masculinas, y que también prioriza temas de ambos géneros, no logra aceptar por completo que una mujer puede ser apta para atender temas económicos como empleo, mientras que sí puede aceptar que un hombre tenga la capacidad de liderar temas sociales. En otras palabras se comprobaría que existe la teoría de congruencia y el elector le cuesta aceptar la comunión entre mujer = decisiones económicas, por ejemplo.

Ahí habría que analizar la oportunidad de desarrollar el concepto de liderazgo femenino de manera que no se contraponga a los temas masculinos sino que se posicione como una manera diferente de abordar esos temas. Para Dilma, Cristina y Bachelet esto se traducía en dar importancia a la sensibilidad.

El elector ecuatoriano logra identificar que cierto candidato puede tener mejores aptitudes para atender un tema en especial basado en su descripción pero al final termina votando por el hombre, sin importar la capacidad que tuviese la mujer. Sigue rechazando la idea de mujer y poder como una dupla exitosa, quizás por temor, quizás por desconfianza, o quizás porque el ecuatoriano no ha tenido la oportunidad de identificar ningún liderazgo femenino efectivo y exitoso.

Al final el experimento logro el objetivo principal. Evidenció que en el caso ecuatoriano los estereotipos de género influyen en la decisión del elector ya que éste sigue considerando que el más apto para liderar un país es un hombre y eso explicaría por qué la mujer no logra los votos necesarios para ganar una elección presidencial.

También se logró determinar que según los experimentos el elector no toma su decisión por los atributos, características y temas que tiene o maneja un candidato. Que puede reconocer estas cualidades tanto en el caso de una mujer y un hombre pero que independientemente de eso siguen pesando más los estereotipos de género asociados al sexo del candidato presidencial.

Por último, se logró evidenciar que un perfil profesional, que conjuga experiencia, honestidad, fortaleza, capacidad intelectual, empatía y apego a lo social puede hacer que el elector logre ver a esa mujer como más apta para liderar un país porque cuando se revirtieron las descripciones el elector acepto que la mujer podría ser apta para liderar temas tan complejos como narcotráfico, por ejemplo. Ahí hay una oportunidad si se tiene a la candidata adecuada y se maneja la campaña tratando de considerar este tipo de hallazgos.

10.2 Hallazgos del experimento controlado 2

En el segundo experimento, cuando se jugó con la imagen más simbólica y visual a través de un spot en vez de que el elector se desarrolle su propia imagen visual del candidato mientras leía una descripción, los resultados no difirieron del primer experimento.

El elector ecuatoriano volvió a demostrar que quiere un presidente con cualidades tanto femeninas como masculinas, y que incluso en temas también equilibra sus prioridades entre lo económico que es masculino y lo social que es femenino.

También se demostró que el elector ecuatoriano tiene interiorizado qué temas son masculinos y cuáles femeninos porque de manera automática el elector se los asignó al hombre y la mujer basado en su sexo.

Pero cuando se invierten los papeles y la candidata es masculina y el candidato femenino, y el elector tiene la posibilidad de hacer un análisis racional para asignarle los temas para los que considera que cada uno era más apto de acuerdo a lo que observó en el spot, el grupo experimental no logra asignarle todos los temas masculinos a la mujer pero si la gran mayoría de los femeninos al hombre.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Es decir, se vuelve a evidenciar la imposibilidad del elector ecuatoriano de creer que una mujer, incluso una muy bien preparada como la que vieron en el spot, sea capaz de asumir temas complejos como la economía del país pero si puede aceptar que un hombre tenga la habilidad de liderar temas sociales.

Sin embargo, a pesar de eso, a través de la forma en la que la candidata fue presentada en el spot si se pudo lograr que el elector viera a la mujer capaz de asumir temas que inicialmente no le fueron atribuidos como las relaciones exteriores del país. Es decir, que de alguna manera el spot si logró influir en la decisión del elector, no al punto de lograr que ganara la elección ficticia pero si para que pudiese ver como capaz a la mujer de liderar el país.

Esto genera grandes esperanzas de que una mujer logre ganar una elección porque si apenas con un spot donde se muestra a una mujer mucho más asertiva, organizada, centrada y profesional el elector logró moverse de su posición aunque sea un poco quiere decir que la campaña si podría ayudar a que la mujer, con todos los estereotipos de género que vienen dados por su sexo, logre una mejor votación en una elección presidencial e incluso hasta ganar.

Con eso el experimento cumplió el objetivo de probar el impacto del sexo del candidato presidencial en la decisión del elector y de cómo la campaña acertada podría darle mayores probabilidades a la mujer de ganar.

10.3 Hallazgos de las encuestas

Las encuestas evidenciaron de manera positiva que el elector reconoce que la mujer tiene más obstáculos que el hombre para acceder al poder político. Esto es positivo porque quiere decir que el hecho de ver muchas mujeres en el gobierno liderando o poderes o carteras de Estado no ha tapado el hecho de que aún existe desigualdad de género en Ecuador. Existe todavía la idea de que por machismo la mujer se ve obstaculizada en su acceso.

Otro tema positivo fue evidenciar que una gran parte de electores ecuatorianos no comprende qué representa el liderazgo femenino, no logra identificar una diferencia puntual

entre ambos. Y como ya se mencionó eso representa una oportunidad que no se ha explotado por una candidata presidencial ecuatoriana. Quizá el error es que la mujer en el Ecuador ha luchado mucho por el discurso de igualdad pero no ha logrado posicionar cuál sería su aporte a la política si asumiera un cargo tan importante como la presidencia de un país.

Otro tema que se evidenció y que coincide con lo encontrado a través de los experimentos es que al elector ecuatoriano le cuesta asignarle la capacidad de asumir temas masculinos a la mujer, aunque si puede hacerlo con el hombre. Es decir, asignarle temas femeninos al candidato. Se vuelve a evidenciar la teoría de la congruencia de Eagly porque al elector ecuatoriano se le complica unir mujer con temas económicos, por ejemplo.

También fue importante evidenciar que el elector le asigna las cualidades de la confianza y la ética a la mujer porque en el actual momento político del Ecuador donde se han presentado un sinnúmero de actos de corrupción, estas características podrían favorecer las opciones políticas de una mujer. De hecho por eso puede que la prefieran como jefa. El conflicto surge en que a pesar de todos estos elementos positivos el elector sigue prefiriendo al hombre para presidente.

La respuesta puede volver a ser el hecho de que el elector sobre cómo la mujer gestiona la política solo tiene estereotipos pero ningún ejemplo o demostración de cómo es el liderazgo femenino y por eso le sigue constando creer que una mujer con la preparación y las aptitudes necesarias pueda liderar el país.

10.4 Hallazgos de las entrevistas

Las entrevistas fueron el instrumento adecuado para acercarse al ejercicio de la política de manera directa y evidenciar que lo que halló las encuestas y los experimentos no son solo percepciones.

En las entrevistas se evidenció que la familia promedio en Ecuador no logra aceptar que la mujer pueda llevar a cabo de manera exitosa su rol de madre y esposa si trabaja en política y viceversa. Que es común que los esposos o parejas de mujeres que están en política se sientan amenazados por la cantidad de poder que la mujer podría llegar a detentar.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Con respecto al apoyo que las mujeres reciben de sus organizaciones políticas, se evidencia que es únicamente superficial. La realidad es que no reciben reconocimiento profesional y tampoco respeto a sus habilidades y atributos. Terminan siendo segregadas o limitadas a espacios privados incluso dentro del partido. De ahí que habría que analizar si los partidos políticos ecuatorianos están dispuestos a postular a una mujer como candidata presidencial no para que sea un títere de la organización política sino para que lleve el liderazgo de la nación desde otras aristas y estilos.

En cuanto al ejercicio del poder al interior de la política, las mujeres entrevistadas fueron bastante explícitas en sus ejemplos para demostrar que siguen sin ser respetadas, sufren acoso, el escenario es sexista, violento; incluso han estado expuestas a acoso y denigración por su calidad de mujer. Los hombres políticos se ven amenazados por una mujer que aspire al cargo y su forma de expulsarla del sistema es minimizándola y ofendiéndola. Tal vez el elector pueda llegar a estar dispuesto a votar por una mujer pero es claro que durante su gestión tendrá que enfrentar muchos obstáculos ligados a los estereotipos de género.

Finalmente, todas creen que una mujer puede llegar a ser presidenta pero no creen que este sea el momento, para ellas los obstáculos aún son muy fuertes. Pero la realidad es que las cosas no cambiarán esperando que el tiempo pase, cambiarán mientras vean a más mujeres asumiendo cargos de liderazgo y siendo exitosas en ello.

Respecto a lo que se evidenció en las entrevistas de los hombres lo más importante fue entender que desde la perspectiva de ellos el acceso de la mujer se ve menos complejo de lo que es. Ninguno cree que sea el machismo o la discriminación lo que impide que la mujer acceda a puestos jerárquicos, existe una especie de negación. Saben y han visto que la mujer es ofendida ejerciendo poder y aunque dicen solidarizarse con ellas consideran que la solución al tema es que decidan incidir en los temas de la sociedad desde otro lugar que no sea la política. Si esa es su posición se entiende porque el hombre sigue sin querer y poder votar por una mujer para un cargo como presidenta de la república.

10.5 Hallazgos de la observación

La observación fue la técnica perfecta para evidenciar cómo interactúa una candidata presidencial real con los ciudadanos ecuatorianos. En los experimentos se utilizaron candidatos ficticios y comparar esos resultados con los de una candidata real valida los resultados obtenidos.

En el caso de Cynthia su belleza física, tal vez como decía BENZE, no le favoreció, incluso pudo ser un distractor. Muchos electores lograron únicamente observar esos atributos superficiales y no su experiencia en cargos de poder o su preparación académica. Claro que esto también se relaciona con que su campaña, como se analizó anteriormente se centró en su rol de madre antes que de profesional.

Respecto a los adjetivos negativos que la gente hizo sobre ella fue evidente que estuvieron directamente vinculados con estereotipos de género: la mujer es histérica, la mujer es loca, la mujer es visceral, la mujer es presumida. También los adjetivos negativos estuvieron ligados a tacharla de incapaz para el cargo, a pesar de que en cuanto a experiencia y formación demostraba estar en la capacidad de asumir el cargo. Evidencia nuevamente la incongruencia que surge en el ciudadano al no poder pensar en la mujer como apta para cargos de liderazgo.

Además, la observación demostró que la campaña de una candidata tiene impacto sobre la percepción del elector, ya que lo expuesto en redes sociales respondía a los spot y discursos vertidos por la candidata. Es decir, que los medios juegan un rol muy importante en una elección ya que a través de ellos la candidata puede expresar quién es y por qué quiere o puede asumir el cargo. Al final los electores recordaban sus spots y sobre ellos y sobre su imagen vertían opiniones. Opiniones que podrían influir no solo en su voto sino en el de quién lea sus comentarios en redes sociales.

Finalmente, al consolidar los hallazgos de todos los instrumentos que se utilizaron para esta investigación se comprueba que los estereotipos de género asociados al sexo del candidato presidencial si influyen en la decisión del elector ecuatoriano por la incongruencia mental del ciudadano de asociar mujer y poder, mujer y liderazgo.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Y también se logró comprobar que a través de la campaña electoral la candidata puede influir sobre el elector para que este sea capaz de considerarla elegible. Al mostrar una mujer inteligente, exitosa, fuerte pero sensible, preparada, racional, pragmática, con interés por lo social pero con experiencia para asumir temas como economía o seguridad, el elector es capaz de considerarla más apta para el cargo.

Capítulo 11: Conclusiones finales

Las conclusiones finales de esta investigación se dividirán en tres acápites. El primero será respecto a las campañas electorales de mujeres y sus hallazgos en cuanto al manejo de estereotipos de género. El segundo será sobre los resultados obtenidos de todos los instrumentos metodológicos utilizados para esta investigación. Finalmente, como tercer acápite se sugerirán posibles investigaciones futuras para profundizar sobre el impacto del sexo del candidato presidencial en la decisión del elector.

11.1 Conclusiones finales sobre campañas electorales de mujeres y manejo de estereotipos de género

Como uno de los objetivos de esta investigación fue definir posibles estrategias de campaña para lograr que una mujer tenga mayores posibilidades de acceder a un cargo presidencial, considerando los estereotipos de género, se decidió dedicar un pequeño espacio en las conclusiones finales al tema.

La posible estrategia que podría considerar una candidata al momento de construir su campaña, es el tema del liderazgo femenino. Si bien autores como BROVERMAN, CLARKSON Y ROSENKRANTZ, 1972; DE AUX Y LEWIS, 1984; ASHMORE, DEL BOCA Y WOHLERS, 1986; BEM, 1974; EAGLY Y KARAU, 2002; MOYA 2003, entre otros establecen características o estereotipos sobre liderazgo distintos para hombres y mujeres; lo ideal aparentemente no es establecer el liderazgo femenino sobre la base de esos estereotipos.

Mujeres como Dilma, Bachelet y Cristina, respecto al tema optaron no por definir un cierto tipo específico de liderazgo femenino, sino de sumar a las características socialmente aceptadas de liderazgo como las establecidas por NYE (2010), y sumarles un elemento adicional: El de la sensibilidad. Demostrando, por ejemplo, que pondrían mano dura contra la delincuencia pero con una visión más social.

Es decir que ofrecen soluciones con un matiz diferente para problemas tradicionales. Por ejemplo, tratar un tema masculino como la delincuencia no con una visión únicamente punitiva sino pensada en la rehabilitación y reinserción social. De esta forma quizá el elector considere que elegir una mujer no es elegir un estereotipo de debilidad sino una nueva visión de atender los conflictos.

Respecto a los temas, hubo autores como IYENGAR (1997) que sugirieron que las mujeres que hacen campaña en temas estereotípicamente femeninos, como educación, y los hombres que hacen campaña en temas estereotípicamente masculinos, como el crimen, disfrutarán de significativas ventajas electorales.

Sin embargo, dadas las experiencias observadas sobre las mujeres que lograron acceder a la presidencia de sus países, sobre las que no lo lograron y sobre los resultados de los experimentos, quizá las candidatas deberían centrarse en demostrar probidad, conocimiento y seguridad en el abordaje de temas masculinos ya que aparentemente el elector les asigna los temas femeninos casi de manera natural, por la influencia de los estereotipos de género.

Respecto a la imagen que proyecta la candidata, si se considera lo dicho por BENZE Y DECLERQ (1985), ésta debería ser fuerte pero no agresiva, con un alto perfil profesional y no demasiado atractivas físicamente. Por lo observado podría decirse que mujeres como Dilma, Bachelet y Cristina lograron demostrarse fuertes sin ser agresivas, todas mostraron con su campaña tener un alto perfil profesional y académico, y aunque fueron mujeres muy elegantes no eran la imagen estereotipada de una reina de belleza.

No podría asegurarse que una mujer simplemente por ser atractiva tenga menos posibilidades de acceder a la presidencia de un país, pero después de haber observado las reacciones en redes sociales sobre la campaña de una mujer como Cinthya Viteri, de gran belleza, incluso fue ex reina, se puede pensar que la belleza podría considerarse un distractor. Aunque valdría profundizar en el tema sobre todo para el caso ecuatoriano y para diferentes tipos de elecciones. Sobre todo considerando que en el Ecuador varias ex reinas, actrices y presentadoras de televisión dueñas de una gran belleza han logrado el voto popular convirtiéndose en diputadas y asambleístas.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Respecto al perfil profesional, Dilma, Cristina y Bachelet a lo largo de su campaña trataron de verse altamente capacitadas para el cargo, tratando de convencer al elector de que poseían un excelente perfil profesional y académico, y una trayectoria política importante. Por el contrario, ni Keiko, ni Viteri, ni Marina tomaron ese rumbo. Esto podría sugerir tal vez que por esa incongruencia de la que hablaba Eagly, la candidata tendría la posibilidad de intentar que el elector logre asociarla con la capacidad de liderazgo a través de su capacidad ya probada en otros cargos. Sobre todo porque como se vio en el marco teórico la mujer es medida con una vara más alta que los hombres en el mismo cargo.

Respecto a las actitudes, en el marco teórico se pudo observar que el elector califica con un valor alto el atributo de la fuerza para cargos de liderazgo, y muy bajo a atributos como la debilidad o la irracionalidad. Ninguna de las mujeres que se analizaron en esta investigación optaron por utilizar su candidatura como una reivindicación de los derechos de la mujer, tampoco se victimizaron. Por el contrario, las que no lograron ganar si tomaron ese camino. Esto podría sugerir que si el elector asocia la debilidad con lo femenino, y lo femenino no lo asocia con liderazgo, la candidata quizá debería evitar resaltar todas aquellas cualidades que al elector le recuerde esos estereotipos femeninos que no logra asociar con un líder.

Sin embargo, aparentemente tampoco se trata de invisibilizar los estereotipos de género. Las mujeres que se analizaron en esta investigación y triunfaron resaltaron algunos estereotipos de género que las volvía incapaces para el cargo y le dieron un giro a su favor. Por ejemplo el ser diferentes. Dijeron sí, soy diferente, pero eso me hace tener una visión nueva de los problemas y sus soluciones. Sí pertenezco al espacio privado, pero también a lo público y por eso tengo una visión más amplia de los temas.

Esto parece lógico si se piensa que los estereotipos es algo que la gente ya tiene interiorizados y que una campaña electoral no sería suficiente para cambiarlos, pero quizá si pueda servir para replantear esos estereotipos como características positivas de una mujer en cargos de poder.

Adicionalmente, se pudo observar que los medios de comunicación le prestan mucha atención a la vida privada de las candidatas. Quizá por ello, las mujeres que ganaron decidieron no hablar de ella y aprovechar cualquier atención mediática para hablar de propuestas. Esto probablemente no significa que la mujer tenga que alejarse de su familia y su realidad. Dilma, se llamaba la madre de Brasil, pero no fue sobre lo que construyó su campaña. Bachelet era agnóstica en un país católico y tampoco le puso atención al tema.

Respecto al equilibrio entre masculinidad y feminidad, la candidata podría suavizar su imagen a través de la ropa o el discurso si ella es una mujer muy fuerte, y viceversa. Mientras esto no sea exagerado quizá el elector no lo perciba como un engaño sino que valore el esfuerzo de la candidata por verse más cercana. Lo mismo ocurre con el lenguaje tecnicista, quizá lo podría suavizar para que el pueblo la entienda sin perder su esencia como hizo Dilma.

Respecto al discurso, quizá también sea importante que no lidere su campaña sobre la base de una lucha de géneros, pero que eso no signifique que no hable del tema de mujeres. Las mujeres que ganaron hablaron del nuevo rol de la mujer y de promover su participación política, pero no en contraposición con el hombre. Eso quizá podría sesgar al electorado, al creer que la candidata solo gobernaría para las mujeres si ganara.

Sobre esto, los experimentos también permitieron observar que la ciudadanía le asigna características de ética, confianza y honestidad a la mujer y la candidata podría capitalizar esas características en sus discursos y propuestas.

Por último, cabe mencionar que al inicio de esta investigación una de las interrogantes era si mujeres como Dilma, Cristina o Bachelet habían logrado la presidencia solo por transferencia de liderazgos de hombres fuertes como Lula, Néstor o Ricardo Lagos. Esto no podría comprobarse post facto ya que habría que encuestar a quienes votaron por ellas para saber qué tanto pesó esa transferencia de liderazgo. Tanto para hombres como para mujeres el apoyo de una persona con probidad política y alta popularidad y aceptación puede ayudarle a ganar como paso con Lenín Moreno y Rafael Correa en Ecuador; es decir, no es exclusivo para las mujeres.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Sin embargo, dado que el apoyo de alguien con alta popularidad y aceptación podría generar un triunfo en una elección, quizá la mujer podría tratar de candidatearse con el apoyo de este tipo de personajes que aumentarían sus probabilidades de ganar. Claro que esto depende de las élites y los partidos políticos y ya se ha mencionado que aún son bastante reacios a candidatear mujeres.

Por último, cabe mencionar que se reconoce que no existe una receta única para construir la campaña electoral de todas las candidatas porque habría que analizar variables como los contextos, el tipo de elección, la cultura, etcétera. Sin embargo, todos estos hallazgos sobre el manejo de estereotipos de género en las campañas electorales presidenciales de mujeres sudamericanas si pueden brindar sugerencias de estrategias que pudieron haber influido en una mejor aceptación o en el rechazo de una candidata. Quizá incluso, sea el acercamiento inicial para comenzar a pensar que la campaña electoral de mujeres debería ser construida para mujeres y no sobre un estándar masculino.

Esta primera sección de conclusiones surge de la necesidad de que los científicos sociales tratemos de aportar al debate teórico y académico pero también que esos aportes puedan servir no solo para explicar el comportamiento social sino para contribuir al cambio y en este caso específico, al acceso de la mujer al poder político.

11.2 Conclusiones finales de los instrumentos metodológicos aplicados

La presente investigación se planteó el reto de definir si los estereotipos de género asociados al sexo del candidato presidencial tenían influencia en la decisión del elector, e identificar si era posible neutralizar esa influencia a través de la campaña electoral de la candidata, sobre todo para el caso ecuatoriano donde jamás una mujer ha logrado ser presidenta.

El punto central era dar respuesta a estas interrogantes a través de experimentos controlados, pero dada la incredulidad que algunos sectores académicos tienen en esta metodología de investigación, se contrastó los resultados de los experimentos con otras metodologías más comunes: encuestas, entrevistas y observación.

Decisión que aparentemente fue acertada porque permitió ampliar el campo de información.

La primera hipótesis era que el elector tiende a no votar por una mujer para presidenta de la República por la influencia de los estereotipos de género respecto al sexo del candidato presidencial asociados con el poder y la toma de decisiones. Y la hipótesis fue comprobada y validada con los resultados de todos los instrumentos, aunque también se establece que esta no es la única variable que explicaría el triunfo o fracaso de una candidata.

Una de las conclusiones más importantes es que, según los resultados obtenidos, se podría decir que si el elector ecuatoriano no vota por una mujer no lo hace porque considere que no está preparada, no tiene el perfil, o no tiene los atributos necesarios. No lo hace por su incapacidad de desligarse de sus estereotipos de género y poder aceptar que no hay incongruencia entre mujer y poder, y mujer y política.

Aparentemente, esos estereotipos hacen que el elector ecuatoriano no pueda aceptar que una mujer pueda liderar el país y dar soluciones a temas que se consideran masculinos como delincuencia o crecimiento económico. Imposibilidad que además se deriva del hecho de que el ciudadano ecuatoriano probablemente no conoce ni entiende el concepto de liderazgo femenino, ya que ninguna candidata en el país se ha preocupado por explicarlo y por ende el elector tampoco tiene un modelo en el cuál pensar para identificar cuál sería el beneficio de una mujer liderando un país complejo y con serios problemas económicos y sociales como Ecuador.

En el país las mujeres que están en el poder político han centrado su discurso en la igualdad y se han olvidado de lo importante que puede ser explotar la forma diferente de gestión pública que le puede ofrecer una mujer al país. Podría ser una forma efectiva de neutralizar el machismo y sexismo que sigue existiendo en el campo político.

Por lo tanto, los experimentos, las encuestas, las entrevistas y la observación concluyen que efectivamente el elector tiende a no votar por una mujer para presidenta de la República por la influencia de los estereotipos de género respecto al sexo del candidato presidencial

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

asociados con el poder y la toma de decisiones, comprobándose así la primera hipótesis que se planteó la investigación.

Comprobada la primera hipótesis el siguiente paso era comprobar si la campaña electoral de una mujer puede neutralizar el impacto de los estereotipos de género para influir en la decisión del elector a favor de la candidata.

Después de haber revisado las campañas electorales de varias mujeres que lograron ser presidentas de sus países y observar también las campañas de mujeres que no lo lograron, además de haber observado los resultados de los experimentos al invertir tanto las descripciones como los spots, se puede concluir lo siguiente.

Para el elector promedio el tema de los estereotipos de género asociados al sexo del candidato presidencial está interiorizado y casi de manera inconsciente asocia al hombre con la política y a la mujer con el espacio privado, sin importar si la mujer es el vivo estereotipo femenino o tiene características, atributos y capacidades estereotipadamente masculinas.

Además, se pudo evidenciar que para el elector, la candidata no debería posicionarse como una mujer distinta a otras, sino como una mujer que aprovechando su feminidad y sensibilidad natural es capaz de ser firme, de tener convicciones, de tomar decisiones, de asumir riesgos.

Por lo tanto, con todo lo observado al analizar campañas presidenciales fallidas y exitosas, y los resultados de los experimentos y la observación se puede concluir que efectivamente la campaña electoral de una candidata presidencial podría neutralizar el impacto de los estereotipos de género para influir en la decisión del elector a favor de la candidata. Quizá con más éxito, si resalta su perfil profesional, su experiencia, su liderazgo distintivo, etcétera.

De hecho por eso se incluyó al inicio de las conclusiones una serie de hallazgos sobre campañas electorales de mujeres y estereotipos de género que podrían contribuir a la construcción de la campaña electoral de cualquier mujer que aspire un cargo de elección

popular, a manejarla de tal manera que pueda minimizar el efecto que se ha comprobado tienen los estereotipos de género en la decisión del elector.

Concluyendo entonces podemos decir que en el caso ecuatoriano la investigación determinó que la decisión del elector promedio cuando se enfrenta a una candidata frente a un candidato presidencial está influenciada por los estereotipos de género asociados al sexo de cada candidato y que su tendencia será votar por el hombre. Esto por su incapacidad de asociar la figura estereotípicamente femenina de la mujer con el poder, la política y el liderazgo.

Sin embargo, si es posible que la mujer pueda minimizar el impacto de estos estereotipos a través de la campaña electoral. De tal manera que el elector pueda considerarla apta para el cargo aunque no gane la elección, abriendo paso para futuras candidatas o elecciones.

Por lo tanto la investigación logró comprobar que las dos hipótesis planteadas eran correctas y cumplió con todos los objetivos propuestos. Se comprobó que el elector no decide su voto por los atributos o temas del candidato sino por ser hombre o mujer, ya que el elector de los experimentos, en su mayoría, no consideró el perfil de los candidatos para asignarles atributos o temas, sino que lo hizo según sexo: los atributos y temas masculinos al hombre, y los atributos o temas femeninos a la mujer. Incluso este elector logró asociar temas y atributos femeninos al hombre pero no logró asociar temas y atributos masculinos a la mujer.

También se logró observar que esta tendencia no varía dependiendo del tipo de votante ni de sus características (estudiante de ciencias sociales, activista feminista, militante de un partido político, etcétera).

Sin embargo, cabe aclarar que se reconoce que todas las técnicas e instrumentos utilizados al caso ecuatoriano, no valida los resultados para hacerlos extensivos al resto de casos mencionados en esta investigación u ocurridos en Sudamérica y el mundo. Pero si brindan un importante acercamiento al tema.

En conclusión, el camino de una mujer hacia la presidencia de la República no es fácil, sobre aquello existen muchas variables que pueden influir y definitivamente los

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

estereotipos de género son una de las más importantes. Las entrevistas, las encuestas y la observación fueron determinantes para evidenciar el rechazo, la violencia y el machismo con el que sigue siendo tratada la mujer política ecuatoriana.

11.3 Posibles investigaciones futuras para profundizar el tema

A lo largo de la investigación fueron planteándose varias interrogantes que por la delimitación de esta investigación no pudieron ser resueltas. Empezando por el impacto que tiene la transferencia de liderazgo sobre el triunfo de una candidata presidencial. No solo en América Latina sino en todos los continentes, ya que como se evidenció los estereotipos de género asociados a la capacidad o incapacidad de una mujer para asumir un cargo político no son exclusivos de una sola región.

Cuando una mujer vuelva a candidatearse con el apoyo de un hombre con alto nivel de popularidad y aceptación, puede ser interesante como científicos sociales dar seguimiento permanente a la candidatura, campaña y posterior sufragio para intentar medir el impacto de esa transferencia de liderazgo.

Segundo, puede ser importante también medir el impacto de la ideología de la candidata en la decisión del elector. En los experimentos controlados a los grupos jamás se les dio a conocer la ideología de la candidata por lo que no permitió establecer si eso generaba algún impacto. Sobre todo porque las mujeres que han llegado a la presidencia en los últimos diez años en América Latina han sido de izquierda, y las mujeres que lo han hecho en Europa han sido de derecha.

Podría interpretarse que la derecha puede ser más conservadora, y por ende podría ser más propensa a negarse a la presencia de una mujer liderando un país, pero si así fuese, ¿qué explicaría que en Europa las mujeres ganadoras sean de derecha?

Esto podría incluso abordarse a través de experimentos controlados exponiendo a grupos de distintas líneas partidistas a una candidata mujer y midiendo su decisión de voto.

También podría ser interesante analizar el impacto que tienen los medios de comunicación en la decisión del elector por cómo estos abordan la campaña de la candidata. En el análisis de las campañas de mujeres que lograron la presidencia y las que fracasaron en el intento no se consideró esa variable porque no era útil para la aplicación de los instrumentos metodológicos, sobre todos para los experimentos. Sin embargo, si se les dedicó un capítulo, ya que si los experimentos trascurrieran en tiempo real, los spots a los que fueron expuestos los grupos, hubiesen sido televisados.

A pesar de esto, en futuras investigaciones si se podría medir el tiempo de exposición que les dan los medios a las candidatas, la forma en que lo hacen y sobre qué lo hacen.

El impacto de los medios también podría medirse a través de experimentos controlados, por ejemplo, exponer a los grupos a un sinnúmero de noticias sobre las candidatas y luego medir cuál es el impacto en la percepción del elector.

Otro tema interesante a analizar es el impacto que puede tener la trayectoria política y la preparación académica de la candidata en la decisión del elector. ¿Si ya fue la candidata presidencial, vicepresidente, es más fácil ganar una elección?

En las campañas de Dilma, Cristina y Bachelet se evidenció esa intención de resaltar su alto perfil profesional para convencer al elector de su probidad para el cargo. Pero ¿qué tan importante es este elemento para el elector en el caso de una candidata? ¿Podría una mujer humilde como Nicolás Maduro, Evo Morales, Pepe Mujica, ganar una elección?

También queda la interrogante sobre la belleza de la candidata. Benze y Declerq decían que una candidata muy atractiva es rechazada. ¿Será esto parte de la explicación de por qué mujeres como Ségolene Royal o Cynthia Viteri no ganaran una elección presidencial?

La investigación sobre el impacto del sexo del candidato en la decisión del elector también podría hacerse a nivel legislativo o seccional. Incluso a nivel de espacio urbano y rural, o de edad, o de tendencia religiosa.

Lo cierto es que al final los estereotipos de género son culturales, toda sociedad gira en torno a ellos, y definitivamente influyen en el elector al momento de tomar una decisión

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

entre una candidata o un candidato. Si esta influencia es definitiva frente a otras variables es lo que faltaría por establecer. La candidata puede intentar neutralizar este impacto a través de su campaña, y aquí se han visto varias estrategias que han escogido las candidatas.

Hace falta la naturalización de la presencia de las mujeres en los espacios públicos, políticos y de deliberación. Si en una sociedad todavía hace falta ver a mujeres y hombres dividiendo las decisiones, significa que una cultura de dominación y sumisión está activa. El mejor ejemplo se encuentra en el libro de Luciana PANKE, “Campañas electorales para mujeres” (2015) donde entrevista a mujeres políticas de 13 países y todas comentan la dificultad de ejercer el poder de hablar y de formar parte de las mesas de decisión.

La dominación del hombre sobre la mujer no implica sólo que un hombre imponga su voluntad a una mujer. Implica también una sobrevaloración de ciertos rasgos y aptitudes considerados masculinos, por encima de los rasgos y aptitudes considerados femeninos. Con eso, rasgos como el liderazgo, la autoridad, la determinación están relacionados con el universo masculino, exigiendo que las mujeres que estén en la política sean juzgadas de acuerdo a su universo femenino. Por lo tanto, en un espacio donde las cuestiones de género pueden intervenir de manera vital en los procesos, hay quienes no votan a una mujer por el hecho de ser mujer. Como dice CASTAÑEDA (2013: 344) “la democracia liberal no distingue entre hombres y mujeres: todos tienen un mismo voto, aunque todavía no la misma voz”.

Al final, se espera que cada vez haya más candidatas intentando acceder a todos los puestos políticos de elección popular, y en especial al de presidentas por el nivel de visibilidad que brinda ese espacio y por el tipo de decisiones complejas que demanda el ejercicio del cargo. Y aunque hay un sinnúmero de aristas sobre el tema que se pueden abordar, este tipo de investigaciones son acercamientos válidos y útiles para ir superando a nivel teórico y aplicado los obstáculos que les impide a estas mujeres lograrlo.

Bibliografía

A

- Abarca, N. (2004). *La nueva organización necesita del liderazgo femenino [versión electrónica]*. Recuperado de:
<http://www.comunidadmujer.cl/cm/columnas/LiderazgoFemenino.asp>.
- Aday, S. y Devitt, J. (2001). Style Over Substance: Newspaper Coverage of Elizabeth Dole's Presidential Bid. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (2), 61–73.
- Alexander, A. (1993). Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits. *Political Research Quarterly*, 46 (3), 527-545.
- Allen, R., Srinivas, S., y Sakamoto, S. (1997). Making the room at the top: chipping the glass ceiling. *Management y Human Resources*, 123-134.
- Amuchástegui, A. y Rivas, M. (1997). *Las construcciones de la masculinidad*. México: Departamento de Educación y Comunicación de la UAM Xochimilco.
- Ansolabehere, S., Behr, R. y Iyengar, S. (1993). *The media Game: American Politics in the Television Age*. Needham Heights: Viacom.
- Ansolabehere, S. y Iyengar, S. (1997). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Arboleda, M. (2014). La paridad postergada: resultados para las mujeres en las elecciones seccionales 2014 del Ecuador. *Democracias*, 2, 77-91.
- Archer, J. (2009). Does sexual selection explain human sex differences in aggression? *Behavioral and Brain Sciences*, 32 (3-4), 249-66.
- Archer, J. y Lloyd, B. (2002). *Sex and Gender*. Inglaterra: Cambridge University Press.

Arias, A. (2003). Cultura y estereotipos de género. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta (Eds.), *Psicología social, cultura y educación*. Madrid: Pearson.

Ashmore, R., Del Boca, F., y Wohlers, A. (1986). Gender stereotypes. En R. Ashmore y F. Del Boca (Eds.), *The social psychology of Female-male Relations: A critical analysis of central concepts* (pp. 69-119). Orlando: Academic Press.

Azaïs, H. (2007). Lenguaje y discriminación. *Cuadernos de la igualdad*, 4. México: Consejo Nacional para prevenir la discriminación.

B

Bachofen, J. (1967). *Myth, Religion and Mother Right*. Estados Unidos: Princeton University Press.

Bakan, D. (1966). *The duality of human existence*. Chicago, C.A.: Rand McNally.

Banck, G. (1999). Clientelism and Brazilian Political Process: Production and Consumption of a Problematic Concept. En P. Naas y P. Silva (Eds.). *Modernization, Leadership, and Participation: Theoretical Issues in Development Sociology*. Leiden: Leiden University Press.

Barberá, E. (2000). Género y organización laboral: intervenciones y cambio. En J. Fernández (coord.), *La intervención en los ámbitos de la sexología y la generología*. Madrid: Pirámide.

Barberá, E., Ramos, A. y Sarrió, M. (2000). Más allá del «techo de cristal». Diversidad de género. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, 40, 55-67.

Barbieri, T. (1996). Los ámbitos de acción de las mujeres. En N. Henríquez (ed.). *Encrucijadas del saber: los estudios de género en las ciencias sociales* (pp. 107-132). Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Barcia, J. (07-06-2017). El enigma Theresa May. *RTVE*. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20170607/enigma-theresa-may/1561569.shtml>

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Bardwick, J. (1971). *Psychology of Women: A Study of Bio-Cultural Conflicts*. Nueva York: Universidad de Michigan.

Barthes, R. (1980). *El mensaje fotográfico*. Buenos Aires: Paidós.

Barthes, R. (2009). *“La cocina del sentido”*. *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.

Bass, B. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York: Free Press.

Bass, B. (1998). *Transformational leadership: Industry, military and educational impact*. Hillsdale: Erlbaum.

Batista, J. y Bermúdez, M. (2009). Inteligencia emocional y liderazgo femenino en cargos de dirección en organismos públicos. *REDHECS*, 4, 45-65.

Beauvoir, S. (1969). *El segundo sexo*. Buenos Aires: Siglo Veinte.

Bem, S. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and clinical Psychology*, 42, 155-162.

Bem, S. (1981). Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88 (4), 354-364.

Bennet, L. (1977). The ritualistic and pragmatic bases of political campaign discourse, *Quarterly Journal of Speech*, 63, 219-238.

Benoit, W. (1999). *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport: Praeger.

Benze, J. y Declerq, E. (1985). Content of television spot and female candidates. *Journalism Quarterly*, 62, 278-283.

Berelson, B., Lazarsfeld, P., y McPhee, W. (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Berzins, J., Welling, M., y Better, R. (1978). A new measure of psychological androgyny based on the personality research form. *Journal of consulting and clinical psychology*, 46, 126-138.

Bettelheim, B. (1954). *Symbolic Wounds: Puberty Rites and the Envious Male*. Nueva York: Free Press.

Biernat, M. (1991). Gender Stereotypes and the Relationship between Masculinity and Femininity: A Developmental Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 351-365.

Black, J. y Erickson, L. (2003). Women candidates and voter bias: Do women politicians need to be better? *Electoral Studies*, 22, 81-100.

Bonder, G. (1993). *La igualdad de oportunidades para mujeres y varones. Una meta educativa*. Buenos Aires: UNICEF.

Bonino, L. (2000). Los varones hacia la paridad en lo doméstico, discursos sociales y Prácticas masculinas. En C. Sánchez-Palencia, y J. Hidalgo (Eds.) *Masculino plural: Construcciones de la masculinidad*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.

Bonnafous, S. (2003). Femme politique: une question de genre? *Réseaux*, 4 (120).

Borisyuk, G., Rallings, C., y Thrasher, M. (2007). Women in English local government, 1973-2003: Getting selected, getting elected. *Contemporary Politics*, 13, 181-99.

Bourdieu, P. (1996). Espíritus de Estado. Génesis y estructuras del campo burocrático. *Revista Sociedad*, 8, 5-29.

Bourdieu, P. (1997). *Cosas Dichas*. Barcelona: Gedisa.

Bourdieu, P. (2000a). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P. (2000b). *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: UBA/Eudeba.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Braden, M. (1996). *Women Politicians in the Media*. Lexington: University of Kentucky Press.

Braun, M. (1992). Actitudes políticas de las mujeres en el Cono Sur. *Desarrollo Económico*, 31 (124), 565-577.

Broverman, I., Vogel, S., Broverman, D., Clarkson, F., y Rosenkrantz, P. (1972). Sex Role stereotypes: A current appraisal, *Journal of Social Issues*, 28, 59- 78.

Brown, J. (1970). A note on the Division of Labor by Sex. *American Anthropologist*, 72, 1073-1078.

Burin, M. (1990). *El malestar de las mujeres. La tranquilidad recetada*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Burin, M. (1996). *Género, psicoanálisis, subjetividad*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Burin, M. (2008). Las “fronteras de cristal” en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización. *Anuario de psicología*, 39 (1), 75-86.

Burrell, B. (1994). *A woman's place is in the House: Campaigning for Congress in the feminist era*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Butler, D y Geis, F. (1990). Nonverbal affect responses to male and female leaders: Implications for leadership evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 48-59.

Butner, E., y McEnally, M. (1996). The interactive effect of influence tactic, applicant gender and type of job on hiring recommendations, *Sex Roles*, 34, 581- 591.

Bystrom, D. (2006). Advertising, Web Sites, and Media Coverage: Gender and Communication Along the Campaign Trail. En S. Carroll y R. Fox, *Gender and Elections*. New York: Cambridge University Press.

Bystrom, D., Banwart, M., Lynda, L., Kaid, L. y Robertson, T. (2004) *Gender and Candidate Communication: VideoStyle, WebStyle, NewsStyle*. Nueva York: Routledge.

Bystrom, D., Robertson, T. y Banwart, M. (2001). Framing the Fight: An Analysis of Media Coverage of Female and Male Candidates in Primary Races for Governor and Senate in 2000. *American Behavioral Scientist*, 44 (12), 1999–2013.

C

Camacho, G., Hernández, K. y Naranjo, A. (2001). *Equidad de Género en la Escuela*. Quito: CEPLAES, CONAMU.

Campbell, D., Stanley, J., y Gage, N. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Boston: Houghton Mifflin.

Candela, C., Barberá, E., Ramos, A., y Sarrió, M. (2002). Inteligencia emocional y la variable género, *REME*, 5 (10).

Carey, J. y Shugart, M. (1995). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas, *Electoral Studies*, 14, 417-39.

Carroll, S. (1985). *Women as candidate in American politics*. Bloomington: Indiana University Press.

Carroll, S. y Schreiber, R. (1997). Media Coverage of Women in the 103rd Congress. En P. Norris (ed.) *Women, Media and Politics*. Oxford: Oxford University Press.

Castañeda, M. (2013). *El machismo invisible regresa*. México: Taurus.

Caul, M y Fridkin, K. (2008). Gender, candidate portrayals and election campaigns: a comparative perspective. *Politics and gender*, 4, 371-392.

Cheung, F. y Halpern, D. (2010). Women at the top. Powerful leaders define success as work + family in a culture of gender. *American Psychologist*, 65 (3), 182-193.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Cigarini, L. (1991). Sobre la representación política femenina. *Debate Feminista*, 4, 130-134.

Collins, B. y Raven, B. (1969). Group structure: attraction, coalitions, communication and power. *The Handbook of Social Psychology*, 4, 156-183.

Cortese, A. (2005). *Dos modelos de liderazgo [versión electrónica]*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com>

Cotarelo, R. (2000). Las elecciones de 12 de marzo de 2000. *Sistema*, 158, 15-52.

Crespo, I. (Ed) (2002). Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto (Vol. 1). Valencia: Tirant lo Blanch.

Crespo, I. y Del Rey, J. (Ed.) (2013). *Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos / POLITEIA.

Crespo, I., Garrido, A., y Riorda, M. (2008). *La conquista del poder*. Buenos Aires: La Crucija Ediciones.

Crespo, I., Riorda, M., Carletta, I., y Garrido, A. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos.

Crespo, I., y A. Mora (2015). Los efectos del liderazgo en el comportamiento electoral en las elecciones de 2011 en España. La influencia de los atributos. *Elecciones*, 14 (15), 145-170.

Crespo, I., Mora, A. y Campillo, B. (Coord.) (2015). *Campañas, presidencias y liderazgos en América Latina*. México: ALICE.

Crespo, I., y Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista Derecho Electoral*, 20, 76-110.

Crigler, A. (2001). Introduction: Making Sense of Politics. Constructing Political Messages and Meanings. En A. Crigler (ed.) *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Cuadrado, I. y Morales, F. (2007). Algunas claves sobre el techo de cristal en las organizaciones. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 23, 183-202.

Cuadrado, I., Navas, M., y Molero, F. (2004). El acceso de las mujeres a puestos directivos: género, contexto organizacional y estilos de liderazgo. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 57 (2), 181-192.

D

D'Adamo, O., García, V., Ferrari, G., y Slavinsky, G. (2008). Mujeres candidatas: percepción pública del liderazgo femenino. *Revista de Psicología Social*, 23 (1), 91-104.

Dabelko, K. y Herrnson, P. (1997). Women's and Men's Campaigns for the U.S. House of Representatives. *Political Research Quarterly*, 50 (1), 121-35.

Dahl, R. (1957). The concept of power. *Behavioral Science*, 2 (1), 202-245.

Darcy, R., Welch, S., y Clark, J. (1994). *Women, elections y representation*. Lincoln: University of Nebraska Press.

De Barbieri, T. (1993). Sobre la categoría de género: una introducción teórico-metodológica. *Debates en Sociología*, 18, 145-169.

De Carvalho, T. (2011). A Construção da Imagem Política de Dilma Rousseff como Mãe do Povo Brasileiro. *Debates*, 5 (1), 139-162.

Deaux, K. y Lewis, L. (1984). The Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships among Components and Gender Label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 991-1004.

Deaux, K. y Emswiller, T. (1974) Explanations of successful performance on sex-linked tasks: what is skill for the male is luck for the female. *J. Personal. Soc. Psychol*, 29 (80) 5.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Del Valle, T. (Coord.) (2002). *Modelos emergentes en los sistemas y relaciones de género*. Madrid: Narcea.

Denton, R. (1982). *The symbolic dimensions of the American Presidency*. Prospect Heights: Waveland Press.

Deutchman, I. y Ellison, A. (2004). When Feminists Don't Fit: The Case of Pauline Hanson. *International Feminist Journal of Politics*, 6 (1), 29-52.

Devitt, J. (1999). *Framing Gender on the Campaign Trail: Women's Executive Leadership and the Press*. Report to the Women's Leadership Fund.

Devlin, P. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, Nueva Jersey: Transaction.

Diamond, E. y Bates, S. (1992). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge: MIT Press.

Diaz, R., Rivera, S., y Sánchez, R. (2001). Rasgos instrumentales (masculinos) y expresivos (femeninos), normativos (típicos e ideales) en México. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 33 (2), 131-139.

Diaz, R., Rocha, T., y Rivera, S. (2004). Elaboración, validación y estandarización de un inventario para evaluar las dimensiones atributivas de instrumentalidad y expresividad. *Revista Interamericana de Psicología*, 38 (2), 263-276.

Dickson, E., Hafer, C., y Landa, D. (2008). Cognition and strategy: a deliberation experiment. *The Journal of Politics*, 70 (4), 974-989.

Dinzes, D., Cozzens, M. y Manross, G. (1994). The role of gender in attack ads: Revisiting negative political advertising. *Communication Research Reports*, 11 (1), 67-75.

Dolan, K. (1998). Voting for women in the "year of the woman". *American Journal of Political Science*, 42, 272-93.

Dolan, K. (2005). Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites. *Political Research Quarterly*, 58 (1), 31–44.

Dolan, K. (2014). Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates: What Really Matters? *Political Research Quarterly*, 67 (1), 96-107.

Douglas, S. (1994). *Where the Girls Are: Growing Up Female with the Mass Media*. Nueva York: Times Books.

Doulkeri, T. (2003). *Sociology of Advertising*. Atenas: Papazisis Publications.

Doulkeri, T., Panagiotou, N. y Kenterelidou, C. (2005). *Women running as “women”?*

Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper y Bros Graetz y Mcallister.

Downs, A. (1999). *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Dulong, D. y Matonti, F. (2006). Reproducción en la revolución. Género y mujeres frente a la ley francesa de paridad en política. *Revista Política*, 46.

Durán, M. (2016). *La imposible neutralidad de la ciencia*. Valencia: Universidad Popular de Valencia.

Druckman, D., y Green, J. (2006). The growth and development of experimental research in political science. *American Political Science Review*, 100 (4).

Druckman, D. y Green, J. (2011). *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. New York: Cambridge University Press.

Drum, K. (2014). *The Theory of Winning an Election*. TrailBlazer. Disponible en: <http://www.trailblz.com/Articles/theory-of-winning-an-election.aspx>

Durkheim, E. (1964). *The Division of Labor in Society*. Nueva York: Simon and Schuster.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

E

Eagly, A. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Eagly, A. y Carli, L. (2001). Gender, Hierarchy, and Leadership: An Introduction. *Journal of Social Issues*, 57, 629- 636.

Eagly, A. y Carli, L. (2007). *Trough the labyrinth. The truth about how women become leaders*. Boston: Harvard Business School Press.

Eagly, A., Johannesen, M. y Van Engen, M. (2003). Transfromational, Transactional, and Laissez- Faire Leadership Styles: A Meta- Analysis Comparing Women and Men. *Psychological Bulletin*, 129, 569- 591.

Eagly, A. y Johnson, B. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 108, 233-256.

Eagly, A. y Karau, S. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109, 573- 598.

Eagly A., Makhijani, M., y Klonsky, B. (1992). Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 111, 3-22.

Eagly, A. y Steffen, V. (1984). Gender Stereotypes Stem from the Distribution of Women and Men into Social Roles, *Journal of Personality*, 44, 226-242.

Eagly, A. y Wood W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54 (6), 408-23.

Eagly, A., Wood W., y Diekman A. (2000). Social role theory of sex differences and similarities: A current appraisal. En T. Eckes y H. Trautner (ed), *The developmental social psychology of gender*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Eagly, A., Wood, W. y Johannesen-Schmidt, M. (2004). Social Role Theory of Sex Differences and Similarities: Implications for the Partner Preferences of Women and Men. En A. Eagly, A. Beall y R. Sternberg (ed), *The Psychology of Gender*. New York/London: The Guilford Press.

Eccles, J. (1985). Sex Differences in Achievements Patterns. En T. Sonderegger, (Ed.) *Nebraska Symposium on Motivation: Psychology and Gender* (32), 97-132. Lincoln: University Nebraska Press.

Eckstrand, L. y Eckert, W. (1981). The Impact of Candidate's Sex on Voter Choice. *The Western Political Quarterly*, 34 (1), 78-87.

Eco, U. (1993). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva.

Eldersveld, S. (1956). Experimental Propaganda Techniques and Voting Behavior. *American Political Science Review*, 50, 154-65.

Elgarresta, M. (2002). *Conocimientos prácticos para ganar elecciones*. Centro de estudios de la sociedad civil.

Ellman, M. (1968). *Thinking About Women*. Nueva York: Harcourt, Brace & World.

Embry A., Padgett, M. y Caldwell, C. (2008). Can leaders step outside of the gender box? An examination of leadership and gender roles stereotypes. *Journal of Leadership and Organizational Studies*.

Engeli, I. y Lutz, G. (2012). When women campaign, do they win? *CCS Meeting*, 27-29.

Engels, F. (1891). *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Buenos Aires: Editorial Uma.

Ennsner, L., Dolezal, M. y Muller, W. (s/a). Gender differences in negative campaigning: the impact of party environments. Vienna: University of Vienna.

Eskibel, D. (2016). *Maquiavelo y Freud. Psicología política para ganar votos y construir poder político [versión electrónica]*. Recuperado de: <http://maquiaveloyfreud.com/libro/>

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Eulau, H., Eldersveld, S., y Janowitz, M. (1956). Political Behavior: A reader in theory and research. *Midwest journal of political science*, 1 (1), 101-103.

Everitt, J. (2003). Media in the Maritimes: Do Female Candidates Face a Bias? *Atlantis*, 27 (2), 90-98.

F

Falk, E. (2008). *Women for president: media bias in eight campaigns*. Chicago: University of Illinois Press.

FAO. (s.f.). *Vocabulario referido a género*. Obtenido del Depósito de documentos de la FAO. Recuperado en: <http://www.fao.org/docrep/x0220s/x0220s01.htm>

Fernández, A. (1995). Comportamiento electoral y acceso de las mujeres a la élite política. *Política y Cultura*, 5, 139-158.

Fernández, J., Quiroga, M., Del Olmo, I. y Rodríguez, A. (2007). Escalas de masculinidad y feminidad: estado actual de la cuestión, *Psicothema*, 19 (3), 357- 365.

Fiber, P. y Fox, R. (2002). The role of gender in open seat elections for Congress: An analysis of fund raising and vote shares, 1980-2000. *American Political Science Association*, 28-31.

Finamore, C. y Carvalho, J. (2006). Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. *Estudos Feministas*, 14(2), 248.

Fisas, V. (ed.) (1998). *El sexo de la violencia, género y cultura de la violencia*. Barcelona: Editorial ICARIA S.A.

Fisher, H. (2000). *El Primer Sexo. Las capacidades innatas de las Mujeres y cómo están cambiando el mundo*. Madrid: Taurus.

Fisher, R. (1935). *Design of Experiments*. New York: Hafner Publishing.

- Foucault, M. (1996). *Ordem do discurso*. 2ª Ed. São Paulo: Loyola.
- Ford, L. (2011). *Women and politics*. Boston: Cengage Learning.
- Foschi, M. (2000). Double standards for competence: Theory and research. *Annual Review of Sociology*, 26, 21- 42.
- Foschi, M., Ens, S., y Lapointe, V. (2001). Processing performance evaluations in homogeneous task groups: Feedback and gender effects. *Advances in Group Processes*, 18, 185- 216.
- Fox, R. (1997). *Gender dynamics in congressional elections*. Thousand Oaks: Sage.
- Fox, R. y Smith, E. (1998). The role of candidate sex in voter decision-making. *Political Psychology*, 19, 405-419.
- Fox, R. y Oxley, Z. (2014). *Women in Executive Office: Variation Across American States*. Utah: University of Utah Press.
- Franceschet, S. (2005). *Women and Politics in Chile*. Boulder: Lynne Rienner.
- Francia, P. y Herrnson P. (2007). Keeping it professional: The influence of political consultants on candidate attitudes toward negative campaigning. *Politics & Policy*, 35 (2), 246-72.
- Freixas, A. (2000). Entre el mandato y el deseo: el proceso de adquisición de la identidad sexual y de género. En C. Flecha y M. Núñez (Eds.) *La Educación de las Mujeres: Nuevas perspectivas*, 23-32. Sevilla: Secretariado de publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- Fresneda, C. (13-07-2016). Todas las mujeres de Theresa May. *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/07/13/57860ecee5fdea3e288b4669.html>
- Fridkin, K. (1994). Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns. *American Journal of Political Science*, 38 (1), 162-195.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Friedenberg, R. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns. Ballot Box Warriors*. Westport: Praeger Publishers.

G

García, I. (2006). *Reconstrucción de identidades sexo-genéricas en la modernidad reflexiva. El acceso al poder público: El caso de Rosario Robles Berlanga*. México: Universidad Iberoamérica de México.

García, I. (2008). *Género y Participación política. El caso de Dolores Robles*. México: Editorial Ataca.

García, J. y Frutos, L. (1999). Mujeres, hombres y participación política. Buscando las diferencias. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 86, 307-329.

García, R. y López, E. (2006). Congruencia de rol de género y liderazgo: el papel de las atribuciones causales sobre el éxito y el fracaso. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 38 (2), 245-257.

García V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

Gardiner, M. y Tiggerman, M. (1999). Gender differences in leadership style, job stress, and mental health in male and female dominated industries. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 801- 816.

Geller, P. y Hobfoll, S. (1993). Gender differences in preference to offer social support to assertive men and women. *Sex Roles*, 287, 419- 432.

Genovese, M. (1993). *Women as national leaders*. Newbury Park: Sage.

Gerber, A. (2011). Field experiments in politican science. En J. Druckman, D. Green, J. Kuklinski y A. Lupia (Ed.) *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. New York: Cambridge University Press.

Gerber, E. (2005). *Comunicación política: Análisis de la campaña presidencial de Michelle Bachelet [versión electrónica]*. Chile: Fundación Friedrich Ebert. Recuperado en: <http://www.fesmedia-latin-america.org>

Gerstle, J. (2005). *La comunicación política*. Chile: Arces-LOM.

Gidengil, E. y Everitt J. (2003). Tough Talk: How Television News Covers Male and Female Leaders of Canadian Political Parties. En M. Tremblay y L. Trimble (Ed.) *Women and Electoral Politics in Canada*. Toronto: Oxford University Press.

Gingras, F. (1995). Daily Male Delivery: Women and Politics in the Daily Newspaper. En F. Gingras (ed), *Gender and Politics in Contemporary Canada*, Toronto: Oxford University Press.

Graber, D. (2001). Whiter research on the psychology of political communication? En A. Crigler (comp.) *The psychology of political communication*, Ann Arbor: The University of Michigan Press.

Green, D., Davenport, T., y Gerber, A. (2012). Field Experiments and Political Behavior. En J. Leighley (Ed.), *The Oxford Handbook of American Elections and Political Behavior*, 69-81. New York: Oxford University Press.

Grice, H. (1991). Lógica y conversación. En: L. Valdés (ed.). *La búsqueda del significado*. (pp. 551-530). Madrid: Tecnos,

Griffin, H. (2012). Keep it Clean? How Negative Campaigns Affect Voter Turnout. *Res Publica - Journal of Undergraduate Research*, 17.

Goodwin, S., Operario, D. y Fiske, S. (1998). Situational power and interpersonal dominance facilitate bias and inequality. *Journal of social issues*, 54, 677-698.

Gronbeck, B. (1984). Functional and dramaturgical theories of presidential campaigning. *Presidential Studies Quarterly*, 14 (4), 487-498.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Gronbeck, B. (1978). The functions of presidential campaigning. *Communication Monographs*, 45, 268-280.

Gurevitch, M. (1995). *Crisis of Political Communication*. Florence: KY, USA.

H

Hall, K. (1988). *Eloquence in an Electronic Age. The transformation of political speechmaking*. Nueva York: Oxford University Press.

Harper, E. (1969). Fear and the Status of Women. *Southwestern Journal of Anthropology*, 25, 81-95.

Hasan, A. (2007). Desigualdad de género. La segregación de las mujeres en la estructura ocupacional. *Revista de Estudios de Género. La Ventana*, 3, 140-167.

Heilburn, A. (1976). Measurement of masculine and feminine sex roles identities as independent dimensions. *Journal of consulting and clinical psychology*, 44, 183- 190.

Heilman, M. (2001). Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder. *Journal of Social Issues*, 57, 657- 674.

Heldman, C., Carroll, S., y Olson, S. (2005). She Brought Only a Skirt: Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Presidential Nomination. *Political Communication*.

Heller, L. (2002). Nuevos estilos de liderazgo femenino en organizaciones. En G. Zabudovsky (Coord.) *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela* (pp. 45- 91). México: UNAM, Porrúa.

Herrnson, P. y Lucas, J. (2006). The fairer sex? Gender and negative campaigning in US elections. *American Politics Research*, 34 (1), 69-94.

Hoffs, A. (1986). *El poder del poder*. México: Editorial Diana.

Holbrook, T. (1996). *Do campaigns matter?* London: Sage Publications.

Holtz, C. (2013). Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos media. *Revista Compolítica*, 3 (2).

Huddy, L. y Terkildsen, N. (1993a). The consequences of gender stereotypes for women candidates at different levels and types of office. *Political Research Quarterly*, 46, 503-25.

Huddy, L. y Terkildsen, N. (1993b). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 37 (1), 119-147.

I

Iasulaitis, S. (2011). Experiências interativas em websites de campanhas eleitorais. Os fóruns de discussão de propostas de governo na Argentina e no Chile. En M. Telles y A. Moreno (ed), *Comportamento Eleitoral*. UFMG.

Ibáñez, M. (2010). Al otro lado de la segregación ocupacional por sexo. Hombres en ocupaciones femeninas y mujeres en ocupaciones masculinas. *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 68 (1), 145-164.

Ibinarriaga, J. y Hasbun R. (2012). *El arte de la guerra electoral*. México: Grijalbo.

Inter-Parliamentary Union. (1997). Democracy Still in the Making: A World Comparative Survey. *Series Reports and Documents*, 28. Geneva: Inter-Parliamentary Union.

Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (s.f.). *Campaña electoral*. Recuperado en: <http://www.iidh.ed.cr>

Iyengar, S. (2011) Laboratory experiments in political science. En J. Druckman, D. Green, J. Kuklinski y A. Lupia (Ed.) *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. New York: Cambridge University Press

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News That Matters*. Chicago:University of Chicago Press.

Iyengar, S., Peters, M., y Kinder, D. (1982). Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs. *American Political Science Review*, 76, 848–858.

Iyengar, S., Valentino, N., Ansolabehere, S., y Simon, A. (1997). Running as a Woman: Gender Stereotyping in Political Campaigns. En P. Norris (ed.), *Women, media, and politics*. New York: Oxford University Press.

J

Jalalzai, F. (2006). Women Candidates and the Media: 1992–2000 Elections. *Politics&Policy*, 34 (3), 606–33.

Jamieson, K. (1995). *Beyond the Double Bind: Woman and Leadership*. New York: Oxford University Press.

Jerit, J. (2004) Survival of the Fittest: Rethoric During the Course of an Election Campaign. *.Political Psychology*, 25 (4), 563-575.

Jiménez, C., Álvarez, B., Gil, J., Murga, M., y Téllez, J. (2005). Educación, capacidad y género: alumnos con premio extraordinario de bachillerato. *Revista de Investigación Educativa*, 23 (3), 391-416.

Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1991). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1997). *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials*. Westport: Praeger.

Joslyn, R. (1980). The content of political spots ads. *Journalism Quarterly*, 57, 92-98.

Joslyn, R. (1986). Political advertising and the meaning of elections. En L. Kaid, D. Nimmo y K. Sanders (eds.), *New Perspectives on Political Advertising* (139-183). Carbondale: Southern Illinois University Press.

Jung, C. (1997). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.

K

Kaberry, P. (1939). *Aboriginal Women, Sacred and Profane*. Londres: Routledge and Kegan Paul.

Kahn, K. (1992). Does Being Male Help: An Investigation of Gender and Media Effects in U.S. Senate Races. *Journal of Politics*, 54 (2), 497–517.

Kahn, K. (1994a). The Distorted Mirror: Press Coverage of Woman Candidates for Statewide Office. *The Journal of Politics*, 56 (1), 154–173.

Kahn, K. (1994b). Does Gender Make a Difference? An Experimental Examination of Sex Stereotypes and Press Patterns in Statewide Campaigns. *American Journal of Political Science*, 38 (1), 162–195.

Kahn, K. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman: How Stereotypes Influence the Conduct and Consequences of Political Campaign*. New York: Columbia University Press.

Kahn, K. y Goldenberg, E. (1991). Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage. *The Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 180-199.

Kahn, K. y Gordon, A. (1996). Cracking Open the Door: Substance and Strategy in Women's campaigns for the U.S. Senate. En P. Norris (ed) *Women, the Media and Politics*, Oxford: Oxford University Press.

Kahn, K. y Kenney, P. (2004). *No holds barred: Negativity in US Senate campaigns*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Kaid, L. (1999). Political Advertising: A summary of research findings. En B. Newman (ed.), *The Handbook of Political Marketing*, Sage: Thousand Oaks.

Kaid, L., Myers, S., Pippis, V. y Hunter, J. (1984). Sex role perception and televised political advertising: Comparing male and female candidates. *Women and Politics*, 4, 41-53.

Kanter, R. (1977). *Men and women of the corporation*. Nueva York: Basic Books.

Kellerman, B. y Webster, S. (2001). The recent literature on public leadership. Reviewed and considered. *The Leadership Quarterly*, 12, 485-514.

Kenneth, J. (1984). *La anatomía del poder*. Barcelona: Plaza y Janes.

Kern, M. (1989) *30-Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's*. Nueva York: Praeger.

Kinder, D. (1986). Presidential Character Revisited. En R. Lau y D. Sears (ed.), *Political Cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Kinder, D. y Palfrey, T. (1993). On behalf of an experimental political science. *Experimental foundations of political science*, 1-39.

King, D. y Matland, R. (2003). Sex and the Grand Old Party-An experimental investigation of the effect of candidate sex on support for a Republican candidate. *American Politics Research*, 31, 595-612.

Klaper, J. (1974). *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Editorial Aguilar.

Koch, J. (1999). Candidate gender and assessment of Senate candidates, *Social Science Quarterly*, 80, 84-96.

Koch, J. (2002). Gender stereotypes and citizens impressions of House candidates' ideological orientations, *American Journal of Political Science*, 46, 453-62.

Kotter, J. (1996). *El líder del cambio*. México: McGraw-Hill.

Kress, G. y Van Leeuwen, T. (1998) Front pages: (The critical) analysis of newspaper layout. En A. Bell y P. Garret. (Eds.) *Approaches to media discourse (186-219)*. London: Blackwell.

Krook, M. (2014). The political representation of women and minorities. En L. Le Duc, R. Niemi y P. Norris (Eds.) *Comparing democracies. Elections and voting in a changing world*. Sage.

L

Lagarde, M. (1996). El género. *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*, 13-38. España: Editorial Horas.

Lagarde, M. (1998). *Identidad genérica y feminismo*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.

Lagarde, M. (2005). *Cuadernos inacabados. Para mis socias de la vida*. Madrid: Editorial Horas.

Lagarde, M. (2007). *Hombres y mujeres: ¿Cómo salimos del Patriarcado? [versión electrónica]*. Recuperado en: <http://www.barcelona2004.org>

Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things. What categories reveal about mind*. Chicago: The University of Chicago Press.

Lamas, M. (2013). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. En M. Lamas, (comp.) *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM. Porrúa.

Lang, A. (1991). Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. En F. Biocca (ed.), *Television and Political Advertising, Psychological Processes*, 1, 221-243).

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Lau, R., y Redlawsk, D. (2006). *How voters decide: Information processing in election campaigns*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lawless, J. (2004). Women, War, and Winning Elections: Gender Stereotyping in the Post-September 11th Era. *Political Research Quarterly*, 57 (3).

Lawless, J. y Fox, R. (2005). *It takes a candidate: Why women don't run for office*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lawrence, R. y Rose, M. (2010). *Hillary Clinton's Race for the White House: Gender Politics and the Media on the Campaign Trail*.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaudet, H., (1944). *The people's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. Buenos Aires: Paidós.

Leal, P. (2005). *O PT e o dilema da representação política*. Rio de Janeiro: FGV Editora.

Leeper, M. (1991). The impact of prejudice on female candidates-An experimental look at voter inference. *American Politics Quarterly*, 19, 248-61.

Leyva, O. (coord.) (2016). *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectivas*. Jalisco: Universidad de Guadalajara.

Lodge, M., Steenbergen, M., y Brau, S. (1995). The responsive voter: Campaign information and the dynamics of candidate evaluation. *American Political Science Review*, 309-326.

Lodge, M., Taher, C. y Verhulst, B. (2011). Conscious and unconscious information processing with implications for experimental political science. En J. Druckman, D. Green, J. Kuklinski y A. Lupia (Ed.) *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. New York: Cambridge University Press.

López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*, 24, 5-16.

Lowell, L. (1910). The physiology of politics. *American Political Science Review*, 4, 1-15.

Lucas, F. (2005). *Líderes y liderazgo político en el estado postmoderno: (en el centro no está siempre la virtud)*. Bilbao: Instituto Vasco de Administración Pública.

Lupano, M. y Castro, A. (2008). Liderazgo y género. Identificación de Prototipos de liderazgo efectivo. *Perspectivas en Psicología*, 5 (1), 69-77.

M

Maarek, P. (2016). Introduction: toward the congruence of contemporary political communication campaigns? *French Politics*, 14, 153-157. Paris: University Paris East.

MacKuen, M., Marcus, G., Neuman, R. y Keele, L. (2007). The Third Way: The Theory of Affective Intelligence and American Democracy. En W. Russell et al (Ed) *The Affect Effect: Dynamics of Emotion In Political Thinking and Behavior* (pp. 124-151). Chicago: University of Chicago Press.

Madrid, J. (s/f) Elecciones Reino Unido: Theresa May y Laura Álvarez, las dos mujeres clave. *El confidencial*. Recuperado de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/celebrities/2017-06-08/theresa-may-primer-ministro-laura-alvarez-primera-dama-elecciones-reino-unido_1396203/

Mancini, P. (1999). New Frontiers in political professionalism. *Political Communication*, 16, 231-245.

Manin, B. (1993). Metamorfosis de la Representación. En M. Dos Santos y F. Calderón (comps.), *¿Qué queda de la representación política?* Buenos Aires: CLACSO-Nueva Sociedad.

Markus, G. (1982). Political Attitudes During an Election Year: A Report on the 1980 NES Panel Study. *American Political Science Review*, 76 (3), 538-60.

Martin, C. (1989). Children's Use of Gender-related Information in Making Social Judgments. *Developmental Psychology*, 25, 80-88.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Martínez, A. y Méndez, J. (2004). Los partidos, agentes eficaces de la comunicación política. En I. Crespo (comp.). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Mayo, P. (s/f). Theresa May, la “mujer difícil” que quiere guiar a Reino Unido hacia el 'brexit'. *El Español*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/mundo/europa/20170608/222227822_0.html

Mayo, P. (2016-11-07). Theresa May se convertirá en la nueva primera ministra del Reino Unido el miércoles. *20 minutos.es*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2794633/0/theresa-may-primera-ministra-reino-unido-david-cameron/#xtor=AD-15&xts=467263>

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, VIII, 7-32.

McCombs, M., Llamas, J., López-Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 703-717.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-87.

McDermott, M. (1997). Voting cues in low-information elections: Candidate gender as a social information variable in contemporary United States elections. *American Journal of Political Science*, 41, 270-83.

McElroy, G. y Michael, M. (2009). Candidate Gender and Voter Choice. Analysis from a Multimember Preferential Voting System. *Political Research Quarterly Online First*, 15.

McGraw, K. (2011). Candidate impressions and evaluations. En J. Druckman, D. Green, J. Kuklinski y A. Lupia (Ed.) *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*. New York: Cambridge University Press.

Mead, M. (1935). *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*. Londres: The gendered reader.

Meadow, R. (1980). *Politics as Communication*. Michigan: Ablex Publishing Corporation.

Merchant, K. (2012). *How Men And Women Differ: Gender Differences in Communication Styles, Influence Tactics, and Leadership Styles*. CMC Senior Theses. Paper 513.

Miller, W. y Levitin, T. (1976). *Leadership and Change: Presidential Elections from 1952 to 1976*. Cambridge Massachusetts: Winthrop Publ.

Miller, A., Wattenberg, M. y Malanchuk, O. (1986) Schematic assessments of presidential candidates. *American Political Science Review*, 80 (2), 521-540.

Mitchell, J. (1985). *The 9° mental measurements yearbook*. Lincoln, NE,USA: The Buros Institute of Mental Measurement.

Monacci, M. (1997). *Genere e organizzazione. Questioni e modelli interpretativi*. Milán: Guerini e Associati.

Montgomery, B. y Norton, R. (1981). Sex differences and similarities in communicator style, *Communication Monographs*, 48 (2), 121-132.

Morales, M. (2008). La primera mujer presidenta de Chile: ¿Qué explicó el triunfo de Michelle Bachelet en las elecciones de 2005–2006? *Latin American Research Review*, 43 (1), 7-32.

Morales, J. y Cuadrado, I. (2004). Introducción: Teoría de congruencia de rol del prejuicio hacia líderes femeninos. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 57 (2), 135- 146.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Morrison, A., White, R. y Van Velsor, E. (1987). *Breaking the glass ceiling: Can women reach the top of America's largest corporations?* MA: Addison- Wesley.

Morton, R. y Williams, K. (2008). Experimentation in political science. *The Oxford handbook of political methodology*, 339-356.

Morton, R. y Williams, K. (2010). *Experimental political science and the study of causality: From nature to the lab*. New York: Cambridge University Press.

Moya, M. (2003). El análisis psicosocial del género. En J. Morales y C. Huici (Eds.), *Estudios de Psicología social* (pp.175-222). Madrid: UNED.

Muñoz, A. (1999). La democracia mediática. En A. Muñoz y J. Rospir (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.

N

Nash, M. (2006). Identidades de género, mecanismos de subalternidad y procesos de emancipación femenina. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 39-57.

Natchez, P. (1980). *Images of Voting-Visions of Democracy*. Nueva York: Basic Books Publishers.

Natera, A. (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Nechemias, C. (1987). Changes in the Election of Women to U. S. State Legislative Seats. *Legislative Studies Quarterly*, 12 (1), 125-142.

Negrine, R. (1996). *The communications of politics*. Londres: Sage Publications.

Newton, K. (1997). Politics and the News Media: Mobilisation or Videomalaise? En R. Jowel, J. Curtice, A. Park, K. Thomson y L. Brook (eds.) *British Social Attitudes: the 14th Report*, Aldershot: Ashgate.

- Niemi, R., Weisberg, H., y Kimball, D. (2011). *Controversies in voting behavior*. Washington D.C.: CQ press.
- Nimmo, D. y Savage, R. (1976). *Candidates and their Images: Concepts, Methods and Findings*. Pacific Palisades CA.: Goodyear.
- Nimmo, D. y Swanson, D. (1990) *New Directions in Political Communication: A Resource Book*. Londres: Sage Publications.
- Norris, J. (1996). Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam. *Political Science and Politics*, 29 (3), 474-480.
- Norris, J. (1997). *Women Leaders Worldwide: A Splash of Color in the Photo Op. Women, Media and Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Norris, J. (1999). *On message: communicating the campaign*. Londres: Sage Publications.
- Norris, J. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Northouse, P. (1997). *Leadership. Theory and Practice*. Londres: Sage.
- Novaro, M. (1995). Crisis de representación, Neopopulismo y Consolidación Democrática. *Sociedad*, 95-117.

O

- Orlofsky, J. (1981). Relationship between Sex Role Attitudes and Personality Traits and the Sex Role Behavior Scale: A new measure of masculine and feminine role behaviors and interests. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 927- 940.
- Ortega F. (1998). Imágenes y representaciones de género. *Asparkía*, 9, 9-20.
- Ortner, S. (1979). ¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura? En O. Harris, O. y K. Young, *Antropología y feminismo* (pp.109-131). Barcelona: Editorial Anagrama.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

P

Paletz, D. (1996). *Political Communication Research: approaches, studies, assessments* (vol. 2). New Jersey: Ablex Publishing Corporation.

Panke, L. (2010). Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. *Revista Animus*, 9 (18).

Panke, L. (2014). *Caso Brasil: la comunicación electoral de Dilma Rousseff semejanzas y diferencias con Lula Da Silva*. Brasil: Universidad Federal de Paraná.

Panke, L. (2015). *Campañas electorales para mujeres: retos y tendencias*. Brasil: ALICE.

Panke, L. (2016). El poder del liderazgo. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 11, 1-5.

Panke, L. y Amado, A. (2012). La política de las apariencias prioriza aspectos emocionales para generar aproximación entre los electores y su representante. *Revista cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7.

Panke, L., Iasulaitis, S., Nebot, C. (2015). Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. *Hacia una Transición en las Prácticas Comunicativas ante la Irreversibilidad del Cambio Climático, el Previsible Fin del Petróleo Fácil y la Escasez de Recursos*, 91, 445-474.

Parsons, T. (1969). *On the concept of political power. Parsons Politics and social structure*. Nueva York y Londres: The Free Press y Collier-Macmillan.

Parson T. y Bales, R. (1955). *Family, socialization and interaction process*. New York: Free Press.

Peirce, C. (1975-1979). *Contributions to "The Nation"* (vols. 1-4). Lubbock: Texas Tech Press.

Pérez, R. (2006). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ariel.

Piedra, N. (2004). Relaciones de poder: leyendo a Foucault desde la perspectiva de género. *Revista de Ciencias Sociales*, 106/107, 123-141.

Primo, R. (1953). *La Guía de la Buena Esposa. 11 Reglas para mantener a tu marido feliz*. España: La Falange Española.

Puhle, H. (2007). Crisis y cambios de los partidos catch all. En J. Montero, R. Gunther, y J. Linz. *Partidos políticos. Viejos conceptos y nuevos retos*, (pp. 71-98). Madrid, Editorial Trotta.

R

Reich, W. (1993). *La función del orgasmo*. Barcelona: Paidós

Reppas, D. (1971). Issue saliency and the Party Choise. *American Political Science Review*, 6: 389-400.

Riorda, M. (2013). *¿Qué es una campaña electoral? una mirada desde la comunicación política [versión electrónica]*. Recuperado de: <http://mariororda.com/blog/?p=808>

Robalino, M., Villarruel, M. e Isch, E. (1992). *Mujeres Invisibles. Estudio del sexismo en la docencia y en los textos escolares ecuatorianos*. Quito: La Huella.

Roberts, M. (1993). Exploring the Symbolic Roles of the Modern Presidency in Campaign Commercials: 1952-1988. Ponencia presentada en *Popular Culture Conference*, Nueva Orleans.

Robinson, G. y Saint-Jean, A. (1995). The Portrayal of Women Politicians in the Media. En F. Gingras (ed) *Gender and Politics in Contemporary Canada*. Toronto: Oxford University Press.

Robinson, J., Shaver, P. y Wrightsman, L. (1991). *Measures of personality and social psychological attitudes*. New York, USA: Wrigh Brian Academic Press.

Rodríguez, R. (2008). Marketing y publicidad política en la campaña presidencial de Cristina Fernández de Kirchner. *Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación*.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Proyectos Ganadores. Revista Creación y Producción en Diseño y Comunicación, 19, 106. Buenos Aires.

Rose, R. y McCallister, I. (1986). *Voters begin to choose*. Londres: Sage.

Roseman, I., Abelson, R., y Ewing, M. (1986). Emotion and Political Cognition: Emotional Appeals in Political Communication. En R. Lau y D. Sears (eds.), *Political Cognition* (pp.279-294). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Rosenkrantz, P., Vogel, S., Bee, H., Broverman, I. y Broverman, D. (1968). Sex-role stereotypes and self-concepts in college students. *Journal of consulting and clinical psychology*, 32, 287-295.

Rosenwasser, S. y Seale, J. (1988). Attitudes toward a Hypothetical Male or Female Presidential Candidate: A Research Note. *Political Psychology*, 9 (4), 591-598.

Roth, A. (1995). Introduction to experimental Economics. *The handbook of experimental economics*, 3, 109. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Rousseau, J. (2007). *El Contrato Social*. Madrid: Edaf.

Rule, W. (1981). Why Women Don't Run: The Critical Contextual Factors in Women's Legislative Recruitment. *The Western Political Quarterly*, 34 (1), 60-77.

Rule, W. (1990). Why More Women Are State Legislators. A Research Note. *The Western Political Quarterly*, 43 (2), 437-448.

Russell, B. (1968). *El poder en los hombres y en los pueblos*. Buenos Aires: Losada.

S

Sabaté, A., Rodríguez, J. y Díaz, M. (1995). Mujeres, espacio y sociedad: Hacia una geografía del género. *Revista Viento Sur*, 28.

Sampert, S. y Trimble, L. (2003). Wham, Bam, No Thank You Ma'am: Gender and the Game Frame in National Newspaper Coverage of Election 2000. En M. Tremblay y L. Trimble (ed) *Women and Electoral Politics in Canada*. Toronto: Oxford University Press.

Sanbonmatsu, K. (2002). Gender stereotypes and vote choice. *American Journal of Political Science*, 46 (1), 20-34.

Sánchez-Parga, J. (2008). Conflictividad socio política. *Revista Ecuador Debate*, 73, 23-40.

Sanders, D. y Gavin, N. (1996). The Impact of Television News on Public Perceptions of the Economy and Government, 1993-94. En D. Farrell, D. Broughton, D. Denver y J. Fisher (Eds.). *British Elections and Parties Yearbook 1996* (pp. 68-84). Londres: Frank Cass.

Sapiro, V. y Cramer, K. (2002). *Doing Gender in Congressional Campaign Advertisements*. Paper presented at the International Society for Political Psychology meeting.

Sapiro, V. y Conover, P. (1997). The variable gender basis of electoral Politics: Gender and context in the 1992 US election. *British Journal of Political Science*, 27, 497-523.

Saussure, F. (1983). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza Editorial.

Scammell, M. y Semetko, H. (2000). *Media, Journalism and Democracy*. Aldershot: Ashgate.

Schein, V. (1973). The relationship between sex role stereotype and requisite management characteristic. *Journal of Applied Psychology*, 57, 95-100.

Schein, V. (2001). A global look at psychological barriers to women's progress in management. *Journal of Social Issues*, 57, 675- 688.

Schramm, W. (1969) El desarrollo de las comunicaciones y el proceso de desarrollo. En W. Lucian (comp.) *Evolución política y comunicación de masas*. Buenos Aires: Troquel.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Schulz, W. (1999). Campaña electoral en tiempos de multiplicidad de canales audiovisuales. En J. Thesing y F. Priess (eds.). *Globalización, Democracia y Medios de Comunicación*. Buenos Aires: Konrad Adenauer-CIEDLA.

Sears, D. (1986). College sophomores in the laboratory: Influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 515-530.

Sekhon, J. (2007). The Neyman-Rubin Model of Causal Inference and Estimation via Matching Methods. *The Oxford Handbook of Political Methodology*.

Seltzer, R., Newman, J., y Voorhees, M. (1997). *Sex as a political variable*. Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers.

Sheriff, A. y McKee, J. (1957). Qualitative aspects of beliefs about men and women. *Journal of personality*, 25, 451-464.

Simmel, G. (1955). *Conflict and the Web of Group Affiliations*. Nueva York: Original alemana.

Simmons, W. (2001). *When it comes to choosing a boss, American still prefer men [versión electrónica]*. Recuperado en: <http://www.gallup.com/poll/releases/pr010111.asp>

Smith, K. (1997). When All's Fair: Signs of Parity in Media Coverage of Female Candidates. *Political Communication*, 14 (1), 71-82.

Soriano, S. (2006). *Mujeres y guerra en Guatemala y Chiapas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Spence J. y Buckner, C. (2000). Instrumental and expressive traits, trait stereotypes and sexist attitude: What do they signify? *Personality of Women Quarterly*, 24, 44-62.

Spence, J. y Helmreich, R. (1978). *Masculinity and femininity: their psychological dimensions, correlatos and antecedents*. Austin, TX: University of Texas Press.

Sperber, D. y Wilson, D. (1994) *La relevancia*. Madrid: Visor.

Steele, C. y Aronson, J. (1995). Stereotype threat and the intellectual test performance of African Americans. *Journal of personality and social Psychology*, 69, 797-811.

Suarez, L. y López, G. (2005). El determinismo biológico: tesis fundamental de la eugenesia. En L. Suarez, y G. López, *Eugenesia y racismo en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Swim, J. y Sanna, L. (1996). He's skilled, she's lucky: A meta-analysis of observers' attributions for women's and men's successes and failures. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 507-522.

T

Tannenbau, R., Wescheler, R. y Massarik, F. (1961). *Leadership and organization: a behavioral science approach*. New York: Garland.

Tawney, R. (1952). *Equality*. Londres: George Allen y Unwin.

Téllez, N., Muñiz, C. y Ramírez, J. (2011). Estrategias discursivas en los debates de la campaña presidencial mexicana de 2006. En C. Muñiz (Coord.), *Comunicación, Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (pp. 199-220). México DF: Fontamara.

Todaro, R. (2002). Mujeres ejecutivas en Chile: una empresa difícil. En G. Zabudovsky (Coord.) *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela*. (pp. 69-91). México: UNAM, Miguel Ángel Porrúa Editor.

Trent, J. y Friedenberg, R. (1995). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Westport: Preager.

Tullius, Q. (2012). How to Win an Election: An Ancient Guide for Modern Politicians. *New York Times*. Recuperado de: <http://press.princeton.edu/titles/9658.html>

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Twenge, J. (1997). Changes in masculine and feminine traits over time: A meta analysis. *Sex Roles*, 36, 305-325.

U

Uriarte, E. y Ruiz, C. (1999). Mujeres y hombres en las élites políticas españolas: ¿Diferencias o similitudes? *REIS*, 88, 207-232.

V

Valcárcel, A. (1998). Feminismo y poder político. *Debate Feminista*, 17, 223-233.

Valenzuela, S. y Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005: Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos de Información*, 19: 89-96.

Valenzuela, S. y Correa, T. (2009). *Madam or Mr. President? Chile's Michelle Bachelet, press coverage and public perceptions*. California: Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention in San Francisco.

Vallès, J. (2004). *Ciencia Política*. Barcelona: Ariel.

Van Acker, E. (2003). Media Representations of Women Politicians in Australia and New Zealand: High Expectations, Hostility or Stardom. *Policy, Organization and Society*, 22 (1), 116-36.

Vergara, A. y Páez, D. (1993). Revisión teórico metodológica de los instrumentos para la medición de la identidad de género. *Revista de Psicología Social*, 8 (2), 133- 152.

W

Walter, A. y de Vries, C. (2010). *Women on the political battleground: does gender condition the use of negative campaigning?* Paper for the anual meeting of the American Political Science Association (APSA) 2010. Washington D.C.: University of Amsterdam.

Wattenberg, M. (1986). *The decline of American political parties: 1952:1984*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Weber, M. (1977). *Economía y Sociedad* (Vol. 1). México: Fondo de Cultura Económica.

Williams, J. y Best, D. (1990). *Measuring Sex Stereotypes: a Multination Study*. Newbury Park: Sage.

Witt, L., Paget, K. y Matthews, G. (1994). *Running As a Woman: Gender and Power in American Politics*. New York: Free Press.

Wertsch, J. (1999). *La mente en acción*. Argentina: Aique.

Wolton, D. (2006) *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: Gedisa.

Z

Zelditch, M. (1955). Role Differentiation in the Nuclear Family. En T. Parsons y R. Bales (eds.). *Family, Socialization and Interaction Process* (pp. 307-52).

Zelditch, M. (1964). Cross-Cultural Analysis of Family Structure. En H. Christensen (ed.), *Handbook of Marriage and the Family* (pp. 462-500).

Anexos

ANEXO 1: Cuestionario experimento 1 grupo de control

Lugar de nacimiento:	
Edad:	Sexo:
Nivel educativo: ninguno <input type="checkbox"/> primaria <input type="checkbox"/> secundaria <input checked="" type="checkbox"/> universitaria <input checked="" type="checkbox"/> postgrado <input type="checkbox"/>	

Pregunta 1: ¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente? Marque del 1 al 10, 1 es lo más importante y 10 lo menos importante	
Atributos	Orden
Sensible	
Estratégico	
Intuitivo	
Organizado	
Pragmático	
Comunicativo	
Competitivo	
Experiencia en puestos de poder	
Fuerte	
Trabaja por resultados	
Trabaja por la gente	
Conciliador	

Pregunta 2: De la siguiente lista de tareas señalar las que debería asumir el siguiente presidente en Ecuador en orden de importancia. Ordénalas del 1 al 12, siendo 1 lo más importante y 12 lo menos importante	
Tareas	Orden
Crear más empleo	
Mejorar la salud	

Combatir la delincuencia	
Mejorar la educación	
Asegurar igualdad de oportunidades y disminuir la pobreza	
Asegurar crecimiento económico	
Generar políticas contra la violencia de género	
Combatir el narcotráfico	
Mejorar la justicia	
Fortalecer la familia	
Mejorar las relaciones exteriores con el mundo	
Generar políticas de inclusión	

Lea las siguientes descripciones y posteriormente responda la pregunta 3 que se encuentra a continuación.

José Carlos Esquivel

Divorciado y padre de dos hijos, 46 años. Abogado de profesión con estudios en Seguridad Internacional. De clase media. De voz fuerte y muy pragmático. Ha sido juez de la Corte Constitucional, Ministro de Seguridad y Defensa, Ministro de Relaciones Exteriores y Comercio y Senador de la República, dentro de uno de los gobiernos con mayor apoyo en los últimos tiempos. Entre sus logros están el haber reducido la violencia y el crimen a un solo punto porcentual. Lo más importante para él son los resultados que se reflejan en números. Para él, el crecimiento se mide en términos porcentuales y el éxito de las políticas públicas también. Su equipo dice que es un hombre fuerte y competitivo y que toma decisiones rápidamente.

Elisabeth Fierro

Esposa y madre de tres hijas y un hijo, 52 años. Psicóloga infantil de profesión y también es Comunicadora Social, tiene varios diplomados en desarrollo sustentable. Ha sido docente universitaria y dentro de la política ha liderado las carteras de Salud Pública, la de Bienestar Social y la de Educación. Entre sus mayores logros están el haber implementado 150 escuelas públicas en las áreas rurales del país y el haber efectuado medidas de crecimiento sustentable en el 80% de las provincias del país. Se ha caracterizado por siempre buscar la conciliación entre quienes piensan diferente. Quien ha trabajado con ella dice que es una persona a la que le importa mucho que su equipo de trabajo esté bien y que tiende a ser muy apasionada y creativa con sus decisiones.

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Pregunta 3: ¿Cuál de los candidatos descritos respondería mejor a los siguientes problemas? Marque con una X el candidato que mejor respondería a cada tema		
Tema en la agenda	Elisabeth	José Carlos
Crear más empleo		
Mejorar la salud		
Combatir la delincuencia		
Mejorar la educación		
Asegurar igualdad de oportunidades y disminuir la pobreza		
Asegurar crecimiento económico		
Generar políticas contra la violencia de género		
Combatir el narcotráfico		
Mejorar la justicia		
Fortalecer la familia		
Mejorar las relaciones exteriores con el mundo		
Generar políticas de inclusión		

Pregunta 4: ¿Quién cree que tiene más posibilidades de ganar las siguientes elecciones presidenciales? Del 1% al 100% escriba al lado del nombre de cada candidato el porcentaje de probabilidad de ganar que tiene cada candidato.			
Elisabeth		José Carlos	

ANEXO 2: Cuestionario experimento 1 grupo experimental

Lugar de nacimiento:	
Edad:	Sexo:
Nivel educativo: ninguno <input type="checkbox"/> primaria <input type="checkbox"/> secundaria <input type="checkbox"/> universitaria <input type="checkbox"/> postgrado <input type="checkbox"/>	

Pregunta 1: ¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente? Marque del 1 al 10, 1 es lo más importante y 10 lo menos importante	
Atributos	Orden
Sensible	
Estratégico	
Intuitivo	
Organizado	
Pragmático	
Comunicativo	
Competitivo	
Experiencia en puestos de poder	
Fuerte	
Trabaja por resultados	
Trabaja por la gente	
Conciliador	

Pregunta 2: De la siguiente lista de tareas señalar las que debería asumir el siguiente presidente en Ecuador en orden de importancia. Ordénelas del 1 al 12, siendo 1 lo más importante y 12 lo menos importante	
Tareas	Orden
Crear más empleo	
Mejorar la salud	
Combatir la delincuencia	
Mejorar la educación	
Asegurar igualdad de oportunidades y disminuir la pobreza	

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Asegurar crecimiento económico	
Generar políticas contra la violencia de género	
Combatir el narcotráfico	
Mejorar la justicia	
Fortalecer la familia	
Mejorar las relaciones exteriores con el mundo	
Generar políticas de inclusión	

Lea las siguientes descripciones y posteriormente responda la pregunta 3 que se encuentra a continuación.

José Carlos Esquivel

Esposo y padre de tres hijas y un hijo, 52 años. Psicólogo infantil de profesión y también es Comunicador Social, tiene varios diplomados en desarrollo sustentable. Ha sido docente universitario y dentro de la política ha liderado las carteras de Salud Pública, la de Bienestar Social y la de Educación. Entre sus mayores logros están el haber implementado 150 escuelas públicas en las áreas rurales del país y el haber efectuado medidas de crecimiento sustentable en el 80% de las provincias del país. Se ha caracterizado por siempre buscar la conciliación entre quienes piensan diferente. Quien ha trabajado con él dice que es una persona a la que le importa mucho que su equipo de trabajo esté bien y que tiende a ser muy apasionado y creativo con sus decisiones.

Elisabeth Fierro

Divorciada y madre de dos hijos, 46 años. Abogada de profesión con estudios en Seguridad Internacional. De clase media. De voz fuerte y muy pragmática. Ha sido jueza de la Corte Constitucional, Ministra del Seguridad y Defensa, Ministra de Relaciones Exteriores y Comercio y Senadora de la República dentro de uno de los gobiernos con mayor apoyo en los últimos tiempos. Entre sus logros están el haber reducido la violencia y el crimen a un solo punto porcentual. Lo más importante para ella son los números. Para ella el crecimiento se mide en términos porcentuales y el éxito de las políticas públicas también. Su equipo dice que es una mujer fuerte y competitiva y que toma decisiones rápidamente.

Pregunta 3: ¿Cuál de los candidatos descritos respondería mejor a los siguientes problemas? Marque con una X el candidato que mejor respondería a cada tema		
Tema en la agenda	Elisabeth	José Carlos
Crear más empleo		
Mejorar la salud		
Combatir la delincuencia		
Mejorar la educación		
Asegurar igualdad de oportunidades y disminuir la pobreza		
Asegurar crecimiento económico		
Generar políticas contra la violencia de género		
Combatir el narcotráfico		
Mejorar la justicia		
Fortalecer la familia		
Mejorar las relaciones exteriores con el mundo		
Generar políticas de inclusión		

Pregunta 4: ¿Quién cree que tiene más posibilidades de ganar las siguientes elecciones presidenciales? Del 1% al 100% escriba al lado del nombre de cada candidato el porcentaje de probabilidad de ganar que tiene cada candidato.			
Elisabeth		José Carlos	

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

ANEXO 3: Cuestionario experimento 2 grupo de control

Lugar de nacimiento:	
Edad:	Sexo:
Nivel educativo: ninguno <input type="checkbox"/> primaria <input type="checkbox"/> secundaria <input type="checkbox"/> universitaria <input type="checkbox"/> postgrado <input type="checkbox"/>	

Pregunta 1: ¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente? Marque del 1 al 10, 1 es lo más importante y 10 lo menos importante	
Atributos	Orden
Sensible	
Estratégico	
Intuitivo	
Organizado	
Pragmático	
Comunicativo	
Competitivo	
Experiencia en puestos de poder	
Fuerte	
Trabaja por resultados	
Trabaja por la gente	
Conciliador	

Pregunta 2: De la siguiente lista de tareas señalar las que debería asumir el siguiente presidente en Ecuador en orden de importancia. Ordénelas del 1 al 12, siendo 1 lo más importante y 12 lo menos importante	
Tareas	Orden
Crear más empleo	
Mejorar la salud	
Combatir la delincuencia	
Mejorar la educación	
Asegurar igualdad de oportunidades y disminuir la pobreza	

Asegurar crecimiento económico	
Generar políticas contra la violencia de género	
Combatir el narcotráfico	
Mejorar la justicia	
Fortalecer la familia	
Mejorar las relaciones exteriores con el mundo	
Generar políticas de inclusión	

Por favor mire el siguiente spot y responda la pregunta 3 que se encuentra a continuación.

Pregunta 3: ¿Cuál de los candidatos descritos respondería mejor a los siguientes problemas? Marque con una X el candidato que mejor respondería a cada tema		
Tema en la agenda	Elisabeth	José Carlos
Crear más empleo		
Mejorar la salud		
Combatir la delincuencia		
Mejorar la educación		
Asegurar igualdad de oportunidades y disminuir la pobreza		
Asegurar crecimiento económico		
Generar políticas contra la violencia de género		
Combatir el narcotráfico		
Mejorar la justicia		
Fortalecer la familia		
Mejorar las relaciones exteriores con el mundo		
Generar políticas de inclusión		

Pregunta 4: ¿Quién cree que tiene más posibilidades de ganar las siguientes

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

elecciones presidenciales? Del 1% al 100% escriba al lado del nombre de cada candidato el porcentaje de probabilidad de ganar que tiene cada candidato.

Elisabeth		José Carlos	
-----------	--	-------------	--

ANEXO 4: Cuestionario experimento 2 grupo experimental

Lugar de nacimiento:	
Edad:	Sexo:
Nivel educativo: ninguno <input type="checkbox"/> primaria <input type="checkbox"/> secundaria <input type="checkbox"/> universitaria <input type="checkbox"/> postgrado <input type="checkbox"/>	

Pregunta 1: ¿Cuáles son los atributos más importantes para un presidente? Marque del 1 al 10, 1 es lo más importante y 10 lo menos importante	
Atributos	Orden
Sensible	
Estratégico	
Intuitivo	
Organizado	
Pragmático	
Comunicativo	
Competitivo	
Experiencia en puestos de poder	
Fuerte	
Trabaja por resultados	
Trabaja por la gente	
Conciliador	

Pregunta 2: De la siguiente lista de tareas señalar las que debería asumir el siguiente presidente en Ecuador en orden de importancia. Ordénalas del 1 al 12, siendo 1 lo más importante y 12 lo menos importante	
Tareas	Orden
Crear más empleo	
Mejorar la salud	
Combatir la delincuencia	
Mejorar la educación	
Asegurar igualdad de oportunidades y disminuir la pobreza	

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

Asegurar crecimiento económico	
Generar políticas contra la violencia de género	
Combatir el narcotráfico	
Mejorar la justicia	
Fortalecer la familia	
Mejorar las relaciones exteriores con el mundo	
Generar políticas de inclusión	

Por favor mire el siguiente spot y responda la pregunta 3 que se encuentra a continuación.

Pregunta 3: ¿Cuál de los candidatos descritos respondería mejor a los siguientes problemas? Marque con una X el candidato que mejor respondería a cada tema		
Tema en la agenda	Elisabeth	José Carlos
Crear más empleo		
Mejorar la salud		
Combatir la delincuencia		
Mejorar la educación		
Asegurar igualdad de oportunidades y disminuir la pobreza		
Asegurar crecimiento económico		
Generar políticas contra la violencia de género		
Combatir el narcotráfico		
Mejorar la justicia		
Fortalecer la familia		
Mejorar las relaciones exteriores con el mundo		
Generar políticas de inclusión		

Pregunta 4: ¿Quién cree que tiene más posibilidades de ganar las siguientes elecciones presidenciales? Del 1% al 100% escriba al lado del nombre de cada candidato el porcentaje de probabilidad de ganar que tiene cada candidato.

Elisabeth		José Carlos	
-----------	--	-------------	--

INFLUENCIA DEL SEXO DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL EN LA DECISIÓN DEL ELECTOR

ANEXO 5: Encuesta

Lugar de nacimiento:	
Edad:	Sexo:
Nivel educativo: ninguno <input type="checkbox"/> primaria <input type="checkbox"/> secundaria <input type="checkbox"/> universitaria <input type="checkbox"/> postgrado <input type="checkbox"/>	

Por favor complete el siguiente cuestionario:

Cuestionario	
P 1. ¿Quién cree que es más confiable a la hora de tomar decisiones difíciles?	
Hombre	Mujer
P 2. ¿Quién cree que es más ético cuando tiene poder?	
Hombre	Mujer
P 3. Si pudiese elegir ¿preferiría una jefa mujer o un jefe hombre?	
Hombre	Mujer
P 3.1 ¿Por qué?	
P 4. Para presidente de la República ¿preferiría un hombre o una mujer?	
Hombre	Mujer
P 4.1 ¿Por qué?	
P 5. ¿Quién cree que tiene más conflictos para ingresar a la política?	
Hombre	Mujer
P 6. ¿Considera que el liderazgo de las mujeres es diferente al liderazgo de los hombres?	
SI	NO
P 6.1 ¿Por qué?	
P 7. El fenómeno del niño ha inundado varias provincias del país, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?	
Hombre	Mujer
P 8. El índice de desnutrición infantil ha aumentado considerablemente en el país, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?	

Hombre	Mujer
P 9. La guerrilla colombiana ha amenazado al Ecuador si las medidas contra el tráfico de drogas se agudizan, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?	
Hombre	Mujer
P 10. El desempleo ha aumentado en los últimos meses, ¿quién cree que afrontaría mejor este problema?	
Hombre	Mujer
P 11. ¿Cree que tanto las mujeres como los hombres tienen las mismas posibilidades de acceder a la política?	
SI	NO
P 11.1 ¿Por qué?	
P 12. ¿Considera que los partidos políticos financian las campañas electorales de sus candidatos y de sus candidatas con la misma cantidad de recursos?	
SI	NO