

LA TRIANGULACIÓN METODOLÓGICA

EN LA BÚSQUEDA DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

Análisis de contenido de la campaña presidencial y del discurso de los medios durante el primer año de gobierno de la presidenta chilena Michelle Bachelet

Dr. Alberto Pedro López-Hermida Russo
Universidad de Navarra

Existe cierto consenso entre los investigadores sociales en que la correcta combinación entre un método cuantitativo y uno cualitativo para el estudio de un mismo objeto puede conllevar grandes ventajas.

Dicha triangulación metodológica permite, de alguna u otra forma, sumar las ventajas de ambos procedimientos científicos, ya sean utilizados éstos de modo paralelo o simultáneo¹.

La “complementariedad paradigmática”² que supone esta estrategia permitiría, incluso, extraer resultados que no podrían registrarse si se dividiera el mismo estudio en dos investigaciones.

Es uno de los puntos que se procura demostrar a través de la búsqueda de la imagen de mujer política proyectada en la campaña de Michelle Bachelet y, luego, durante su primer año de gobierno como presidenta de Chile.

Siendo el objeto de estudio el estereotipo de género de la mujer en política, el primer análisis aplicado es de corte cuantitativo y se aplica a los *spots* televisivos tanto de la primera como de la segunda vueltas electorales de la campaña presidencial 2005-06.

Se utiliza aquí un código de análisis basado en la amplísima bibliografía existente sobre la mujer que pretende ocupar un cargo de representación política, situación diametralmente opuesta a lo que ocurre con el caso de las mujeres que ya ostentan un cargo político. Pocos – si no ninguno – se han detenido en la imagen que proyecta la mujer una vez que ha conseguido el puesto, posiblemente por la escasez de casos con los que se cuenta.

Para eso, a través de un método cualitativo, se realiza un análisis del discurso de los medios de comunicación escritos durante el primer año de gobierno de Michelle Bachelet con el objetivo de observar cierta prolongación de la misma imagen proyectada por la otrora candidata chilena.

¹ Cfr. Neuman, W. Lawrence: *Social Research Methods*, Allyn and Bacon, Boston, 2000, pp. 124 y ss.

² Cfr. Cea D'Ancona, M^a. Ángeles: *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Síntesis Sociológica, Madrid, 1996, pp.47 y ss.

Por lo tanto, con el estereotipo de género de la mujer política como objeto y un análisis cuantitativo de *spots* electorales y el posterior estudio de discurso de los medios durante el primer año de gobierno, podría esbozarse el nacimiento y el primer año de vida de la imagen de una mujer en política.

EL ESTEREOTIPO DE GÉNERO DE LA MUJER POLÍTICA

A nadie puede dejar indiferente la cada vez mayor presencia de mujeres en cargos de representación política. Si sólo se hace referencia al más alto cargo dentro de una nación, mientras estas líneas son escritas 11 países son dirigidos por políticas³, el mundo entero sigue consternado por el asesinato de Benazir Butho, quien con seguridad se convertiría nuevamente en la Primera Ministra de Pakistán, mientras acaba de comenzar el largo proceso electoral que podría llevar a la Casa Blanca a Hillary Rodhan Clinton.

Como es evidente, el mundo académico – y el de la comunicación particularmente – no ha estado ajeno a este fenómeno sociopolítico y lo ha abordado desde diversas perspectivas.

Una amplia revisión a la bibliografía científica sobre la presencia de la mujer en política arroja como primer resultado que el concepto que domina dichas investigaciones es el de estereotipo de género, por lo que para una acertada determinación del objeto de estudio es perentoria su delimitación conceptual.

Para ello, se ha procurado trazar el denominado “estereotipo académico” de la mujer en política, tarea que se realizó extrayendo los elementos más llamativos y comunes a lo largo y ancho de la bibliografía académica.

La idea de que “sea menos probable que gane una mujer a que lo haga un hombre en la carrera por un puesto político”⁴ llama el interés de todo tipo de investigadores, desde los puramente académicos hasta los más comprometidos con causas de corte feministas, y entre los cuales, a veces, es muy sutil la diferencia, aunque no sus objetivos.

³ Mary McAleese, presidenta de Irlanda; Helen Clark, primera ministra de Nueva Zelanda; Tarja K. Jalonon, presidenta de Finlandia; Gloria Macapagal-Arroyo, presidenta de Filipinas; Luisa Diogo, primera ministra de Mozambique; Ellen Johnson-Sirleaf, presidenta de Liberia y Angela Merkel, canciller alemana; Portia Simpson-Miller, primera ministra de Jamaica, Pratibha Devisingh Patil, presidenta de India, Michelle Bachelet, presidenta de Chile y Cristina Fernández, presidenta de Argentina.

⁴ Kahn, Kim Friedkin: "Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate", *Political Research Quarterly*, 43 (3), 1993, p.481. Es interesante también la conclusión a la que llega Wilma Rule en 1981, quien detecta que las mujeres no se presentan a cargos público, entre otras cosas, porque tienen mucho más que perder que los hombres y, aquellas que deciden hacerlo, sólo se presentan cuando ven que el riesgo de fracasar es mínimo. Rule, Wilma: "Why Women Don't Run: The Critical Contextual Factors in Women's Legislative Recruitment", *The Western Political Quarterly*, 34, 1 (1981), pp.60-77.

Barbara Burrell concluyó en 2004 que “los ciudadanos tienden a aplicar estereotipos de género cuando aparecen los rasgos de personalidad y las competencias temáticas”⁵ de cada candidato. Así, se puede percibir cómo un “amplio cuerpo de investigaciones”⁶ demuestra que dependiendo del género del candidato ciertos temas le son atribuido como de incumbencia, independiente de la carrera y currículum del postulante en cuestión. Esto es, en definitiva, que hay cierta área temática en la que los candidatos hombres son vistos con mayor holgura, mientras que otros tópicos son fácilmente identificados con las candidatas mujeres.

Por otro lado – y en comparsa con el aspecto temático – la evidencia científica también atribuye ciertos rasgos en la personalidad del candidato masculino, mientras otros parecen ser casi de exclusividad femenina.

En lo que a manejo temático respecta, la investigación sobre los estereotipos de género en campañas políticas muestra con claridad 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”⁷.

Algunos autores consideran los tópicos como una significativa oportunidad de los candidatos para capitalizar positivamente el estereotipo que cae inevitablemente sobre sus espaldas⁸, ya que “las mujeres que hacen campañas en temas estereotípicamente femeninos, como educación y los hombres que hacen campaña en temas estereotípicamente masculinos, como el crimen, disfrutarán de significativas ventajas electorales”⁹.

Puntualmente, Kim Friedkin Kahn y Edie N. Goldenberg concluyen en 1991 y basándose en diversos estudios que los “temas masculinos”¹⁰ son la política exterior, la defensa, la economía y la agricultura, mientras que los “temas femeninos”¹¹ son los derechos de las minorías, el medio ambiente, el aborto, la escuela, las drogas y la discusión de programas de corte social¹².

⁵ Burrell, Barbara C.: *Women and Political Participation: A reference handbook*, ABC-CLIO, Santa Barbara, 2004, p.143.

⁶ Kahn, Kim Friedkin y Gordon, Ann: “How women campaign for the U.S. Senate: Substance and Strategy” en Norris, Pippa (ed.): *Women, media, and politics*, Oxford University Press, New York, 1997, p.61.

⁷ Kahn, Kim Friedkin y Goldenberg, Edie N.: “Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage”, *The Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 1991, p.191.

⁸ Iyengar, Shanto; Valentino, Nicholas A.; Ansolabehere, Stephen y Simon, Adam F.: “Running as a Woman: Gender Stereotyping in Political Campaigns” en Norris, Pippa (ed.), *op.cit.*, p.78.

⁹ *Idem*.

¹⁰ “Male issues”. Kahn, Kim Friedkin y Goldenberg, Edie N.: “Women candidates in the news...”, p.192.

¹¹ “Female issues”. *Idem*.

¹² En 1993, Kahn confirmaría lo aquí dicho en Kahn, Kim Friedkin: “Gender differences in campaign messages...”, p.483. Kahn, dos años después, agrega tras su detallado análisis de las campañas senatoriales norteamericanas de 1992 que asuntos como la educación, la salud – especialmente el Sida y el cáncer de pecho –,

En 1993, Leonie Huddy y Nayda Terkilsen confirmaron lo dicho por otras investigaciones en torno al hecho de que, en Norteamérica, es poco viable una mujer candidata a la Presidencia pues es vista “menos competente en la conducción de temas militares, bélicos y económicos, aunque bastante competente en arte, educación y salud”¹³. El mismo año, las autoras agregarían a lo largo de otra investigación¹⁴ los temas policiales para los hombres y de pobreza y tercera edad para las mujeres, concluyendo que la distinción de competencias temáticas resulta ser “el modo más penetrante”¹⁵ de estereotipo de género.

Deborah Alexander y Kristi Andersen señalaron también en 1993 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”¹⁶.

En 2002, un estudio de Kira Sanbonmatsu, de la Universidad de Ohio, afirmó que “los votantes perciben a los candidatos hombres conduciendo de mejor manera asuntos relacionados con el crimen y relaciones internacionales y a las mujeres candidatas mejores en la ayuda a los pobres y defensa de los derechos de la mujer”¹⁷.

Barbara C. Burrell apuntó en 2004 que “las mujeres políticas se perciben más capacitadas para abordar temas compasivos”¹⁸ como educación, salud y probidad, pero peores en el manejo de grandes negocios, fuerzas militares y asuntos de defensa”¹⁹.

Es importante agregar que la presente clasificación temática resulta útil para dar un paso más, ya que considerando las competencias propias atribuidas a cada género se puede afirmar, de la mano de evidencia científica, que las circunstancias de cada momento electoral – o político en general – pueden hacer que un estereotipo de género resulte tan ventajoso como perjudicial.

la infraestructura y el medio ambiente, las mujeres suelen condimentarlos con una postura *pro-choice*. Kahn, Kim Friedkin y Gordon, Ann: “How women campaign for the U.S. Senate...”, p.59. La autora, además, vuelve a desarrollar su clasificación temática hecha en su anterior trabajo y agrega que hay un amplio cuerpo de investigaciones que la respaldan.

¹³ Huddy, Leonie y Terkilsen, Nayda: “The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office”, *Political Research Quarterly*, 46 (3), 1993, p.520.

¹⁴ Cfr. Huddy, Leonie y Terkildsen, Nayda: “Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates”, *American Journal of Political Science*, 37 (1), 1993, pp.119-147.

¹⁵ *Idem.*, p.125.

¹⁶ Alexander, Deborah y Andersen, Kristi: “Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits”, *Political Research Quarterly*, 46 (3), 1993, pp.530 y 535.

¹⁷ Sanbonmatsu, Kira: “Gender Stereotypes and Vote Choice”, *American Journal of Political Science*, 46 (1), 2002, p.20.

¹⁸ “*Compassion issues*”, concepto introducido originalmente por Shapiro y Mahajan. Cfr. Huddy, Leonie y Terkildsen, Nayda: “Gender Stereotypes and the Perception...”, p.120.

¹⁹ Burrell, Barbara C., *op.cit.*, p.144.

Las mujeres candidatas son fortalecidas cuando sus campañas son organizadas en torno a tópicos de corte femenino²⁰, por lo que si la agenda pública del momento cuenta sobre el tapete con temas como la familia, la educación o la salud, no resulta descabellado pensar que el estereotipo que recaiga sobre la postulante puede ser un factor de beneficio²¹.

A lo anterior, se le debe sumar el hecho de que “la presencia de candidatas en la carrera electoral anima a grandes discusiones sobre asuntos femeninos, incluso para los candidatos hombres”²², lo que evidentemente significa una ventaja para ellas.

Por otro lado, la rigidez en la clasificación de competencias temáticas no es absoluta, puesto que, además del momento electoral que se esté viviendo, el modo en el que se aborde un tema propio de un género puede ser que beneficie al opuesto.

En definitiva, es posible a través de la evidencia científica delinear ciertas competencias temáticas de los candidatos a un puesto electivo según su género, mas es importante considerar que dichas asignaciones no son absolutamente rígidas, sino que pueden verse afectadas por el momento y el modo como se aborden.

Ahora bien, diversas investigaciones han ido configurando además un mapa de los rasgos de personalidad que un candidato presenta con mayor fuerza dependiendo de su género²³.

Es el caso de Kim Friedkin Kahn y Edie N. Goldenberg quienes ya en 1991, luego de confirmar que “la discusión de los rasgos de personalidad es un aspecto de campaña importante”²⁴, explican que “los rasgos masculinos son aquellos que consistentemente son asociados a los hombres (por ejemplo, independencia, objetividad, competencia, liderazgo, insensibilidad, agresividad, carencia de emociones, ambición y resistencia), mientras que los rasgos femeninos son conectados con las mujeres (por ejemplo, dependencia, falta de competencia, pasividad, apacibilidad, emotividad, liderazgo débil y compasión)”²⁵.

Dos años más tarde, Kahn reconfirmaría sus tesis estudiando la elección senatorial en Estados Unidos. Concluyó que “el estereotipo de género aplicado por los votantes

²⁰ Iyengar, Shanto; Valentino, Nicholas A.; Ansolabehere, Stephen y Simon, Adam F.: “Running as a Woman...”, p.78.

²¹ Burrell, Barbara C.: *op.cit.*, p.144.

²² Kahn, Kim Friedkin y Goldenberg, Edie N.: “Women candidates in the news...”, p.192.

²³ Ver Montgomery, Barbara M. y Norton, Robert W.: “Sex differences and similarities in communicator style”, *Communication Monographs*, 48 (2), 1981, pp.121-132. Aunque trate de los estereotipos de hombre y mujer en general y no en la arena política propiamente tal, introduce muy bien al asunto del modo de comunicar y los rasgos que cada sexo utiliza.

²⁴ Kahn, Kim Friedkin y Goldenberg, Edie N.: “Women candidates in the news...”, p.194.

²⁵ *Idem.*, p.195.

frecuentemente influyó en el tipo de características personales que los candidatos escogieron para resaltar en sus apariciones”²⁶ y, respecto a lo dicho en su trabajo anterior, agregó como rasgo femenino la honestidad y como cualidad masculina una mayor información.

En 1995, Judith S. Trent y Robert V. Friedenberg signaron como rasgos masculinos la dureza, la capacidad de argumentar, la agresividad y el dominio, mientras que “la expectativa comunicativa de las mujeres es casi exactamente el polo opuesto. Cuando las mujeres hablan, se esperan características como la sensibilidad para con las necesidades de otros, compasión, afecto, cortesía y apertura”²⁷.

Incluso, “no se espera que ellas utilicen un lenguaje áspero o sean abiertamente asertivas, ya sea en lo verbal como en lo físico”²⁸. De lo contrario, la candidata estará “violando las reglas, la eternamente aceptada manera en la que una mujer tradicionalmente se comunica”²⁹.

Bárbara Burrell, en tanto, confirma en 2004 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”³⁰.

Significativo resulta el estudio realizado por Leonie Huddy y Nayda Terkildsen, las que terminan por relacionar los rasgos de cada candidato con la competencia temática propiamente tal. Así, encuentran el origen de los estereotipos de género de los postulantes a cargos electivos en la esfera de los rasgos propiamente tal, donde las mujeres, por ejemplo, se caracterizan por ser más delicadas y cariñosas, lo que les daría una ventaja en temas como la tercera edad³¹.

Señalan, a continuación, que “existe un considerable acuerdo que cruza un amplio número de estudios psicológicos según el cual la típica mujer es vista como afectiva y apacible, mientras que el hombre tipo es visto como resistente, agresivo y asertivo”³². Más adelante incluirán como rasgos femeninos la expresividad y el ser acogedoras, y como masculino la competencia, la racionalidad, la autoconfianza y la practicidad³³.

²⁶ Kahn, Kim Friedkin: "Gender differences in campaign messages...", p.484.

²⁷ Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V.: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Preager, Westport, 1995, pp.135 y 136.

²⁸ *Idem.*, p.136

²⁹ *Idem.*, pp.136 y 137.

³⁰ Burrell, Barbara C., *op.cit.*, p.143.

³¹ Huddy, Leonie y Terkildsen, Nayda: "Gender Stereotypes and the Perception...", p.121.

³² *Idem.*

³³ *Idem.*, pp. 122 y ss. Los mismos rasgos los confirmarán las autoras el mismo año en Huddy, Leonie y Terkildsen, Nayda: "The Consequences of Gender...", p.504.

Con todo lo anterior – y tal como se hizo con la competencia temática – es posible graficar la correlación académica que se da entre el género de cada candidato y los rasgos que éstos deben tener. Efectivamente, en el **CUADRO 2** se recogen los aspectos más significativos de las investigaciones ya mencionadas. Llama la atención ver cómo, con algunas excepciones, los rasgos sindicados para uno de los géneros cuenta con su antónimo directo en la lista del otro candidato.

Ahora bien, teniendo presente la conclusión ya mencionada respecto a que “las mujeres candidatas reciben consistentemente menos atención en la prensa que sus contrapartes masculinas”³⁴, no resulta insólita la afirmación según la cual “las mujeres candidatas deben mostrarse atípicas a los electores”³⁵.

Para ello, “las candidatas pueden intentar erradicar el estereotipo negativo haciendo énfasis en rasgos masculinos en sus propias campañas”³⁶, apostando así por una suerte de “contragolpe”³⁷ que se materializa al adoptar un comportamiento comunicativo que “viola la tradicional mirada sobre las mujeres como deferentes, suaves y femeninas”³⁸. Judith S. Trent y Robert V. Friedenberg son muy claros en señalar que de tomar esta decisión, la candidata “corre el riesgo de ser vista como tan agresiva, chillona, viciosa, regañadora y *perra* – en otras palabras no-femenina – que así pierden las ventajas de ser percibidas como naturales, sensibles y cálidas”³⁹.

La misma Judith S. Trent, esta vez junto a Teresa Sabourin, advierte que “una mujer que falte a la conformidad del comportamiento esperado corre el riesgo de ser rechazada por la audiencia de su mensaje”⁴⁰.

Esta opción de romper “las reglas” es tratada también por Leonie Huddy y Nayda Terkilsen quienes, en primer lugar, evidencian la existencia de estereotipos de género precisamente en la peculiaridad de que los candidatos hacen un esfuerzo por adoptar cualidades propias del otro género⁴¹. Las mismas autoras agregan que “en esencia, las

³⁴ Kahn, Kim Friedkin y Goldenberg, Edie N.: “Women candidates in the news...”, p.191.

³⁵ Huddy, Leonie y Terkilsen, Nayda: “The Consequences of Gender...”, p.520.

³⁶ Kahn, Kim Friedkin y Gordon, Ann: “How women campaign...”, p.63.

³⁷ “Backlash” en el original. Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V., p.136.

³⁸ *Idem.* Ver también Locksley, Anne, Borgida, Eugene, Brekke, Nancy y Hepburn, Christine: “Sex stereotypes and social judgment”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 1980, pp.821-831. En este artículo, las autoras apuestan a que un poco de información subjetiva puede modificar el estereotipo tradicional y, con él, el juicio social.

³⁹ “Too aggressive, shrill, vicious, nagging, and bitchy”. *Idem.*, p.137

⁴⁰ Trent, Judith S. y Sabourin, Teresa: “Sex still counts: Women’s use of televised advertising during the decade of the 80’s”, *Journal of Applied Communication Research*, 21 (1), 1993, p.23.

⁴¹ Huddy, Leonie y Terkildsen, Nayda: “Gender Stereotypes and the Perception...”, p.120.

candidatas mujeres tendrán éxito en las encuestas porque trabajan para convencer a los electores que, a diferencia de las mujeres en general, poseen las fortalezas políticas de los hombres”⁴².

Cabe señalar que, aunque en un primer momento parecieran ser sólo las mujeres las que adoptan rasgos masculinos, es un hecho que “los contrincantes masculinos han aparecido comprensivos, buenos y accesibles, rasgos típicamente femeninos”⁴³. En definitiva, “hombres y mujeres candidatos sienten la obligación de adoptar al menos algunas posiciones o rasgos típicos del otro género”⁴⁴.

Todo lo expuesto anteriormente, tanto lo referente a las competencias temáticas como los rasgos de personalidad podrían constituir lo que se denomina el “estereotipo académico” de la mujer en política y que se grafica en el siguiente cuadro.

ESTEREOTIPO ACADÉMICO DE LA MUJER POLÍTICA		
ROL		
<i>La candidata realzaría lo bueno del rol tradicional de mujer y adoptaría, como política, un rol social moderno, cuidando en acatar el comportamiento exigido a su rol de mujer y no salirse del margen de sus acciones permitidas como candidata.</i>		
RASGOS DE PERSONALIDAD		
<i>Dependencia</i>	<i>Asertividad baja</i>	<i>Compasión</i>
<i>Liderazgo débil</i>	<i>No competencia</i>	<i>Honradez</i>
<i>Emotividad alta</i>	<i>Apacibilidad</i>	<i>Afectividad</i>
<i>Sensibilidad</i>	<i>Expresividad</i>	<i>Apertura</i>
<i>Cortesía</i>		<i>Poca información</i>
<i>La candidata procurará destacar rasgos positivos y también adoptar aquellos atribuidos al hombre.</i>		
COMPETENCIA TEMÁTICA		
<i>Educación</i>	<i>Familia</i>	<i>Programas sociales</i>
<i>Salud</i>	<i>Control de drogas</i>	<i>Tercera Edad</i>
<i>Aborto</i>	<i>Arte</i>	<i>Asistencia a los pobres</i>
<i>Derechos de minorías</i>	<i>Medio Ambiente</i>	<i>Derechos civiles</i>
<i>Influyen también:</i> - Las circunstancias que esté viviendo el país. - El enfoque – masculino o femenino – que se le dé al tema en discusión		

⁴² Huddy, Leonie y Terkilsen, Nayda: “The Consequences of Gender Stereotypes...”, p.504. Las autores dan como ejemplo de este fenómeno el slogan electoral de Geraldine Ferraro en 1984: “*Finally... a tough, independent Democrat*”.

⁴³ Huddy, Leonie y Terkildsen, Nayda: “Gender Stereotypes and the Perception...”, p.120.

⁴⁴ *Idem*.

EL ESTEREOTIPO EN CAMPAÑA

Identificado como objeto el “estereotipo académico”, el propósito ahora es poner en evidencia de modo práctico la imagen proyectada por Michelle Bachelet durante su campaña electoral. Para ello se decidió analizar los *spots* electorales televisivos, pues estos se apartan de todo tipo de intermediario⁴⁵ – al menos en lo que a contenidos respecta – por lo que cualquier aspecto estereotípico que se encontrase en el análisis tendría su origen en el o la candidata y su equipo.

Se analizaron los 160 anuncios políticos correspondientes a la campaña televisiva de los cuatro candidatos en competencia – Sebastián Piñera, Joaquín Lavín, Tomás Hirsch y la propia Bachelet – para la primera vuelta electoral, que se celebró el 11 de diciembre de 2005, y de los dos candidatos aún en competencia – Piñera y Bachelet – para la segunda ronda realizada el 15 de enero de 2006.

Como unidad de análisis se procuró no determinar la totalidad del *spot*, ya que, por ejemplo, en uno de ellos una candidatura podría hacer mención a distintos temas, por boca del propio candidato, un ciudadano o una actriz famosa y con distintos argumentos, por lo que haber determinado tema único, protagonista y rol interpretado en semejantes unidades hubiese sido imposible o, al menos, inútil para los objetivos aquí planteados.

Así también, no se definió como unidad de análisis cada escena o, por otro lado, cada discurso que en los *spots* se mostrara o se pronunciara. Esa decisión también hubiera traído los problemas de análisis ya mencionados. Por un lado, dividir por escenas podía mutilar discursos cuya unidad brindaba un interés especial y aún mayor que las mismas escenas por sí solas. Por otro lado, tomar los discursos como unidades de análisis hubiera dejado pasar en varias ocasiones escenas cuyo interés era alto y que, al tomarlas por separado, el discurso no perdía fuerza argumentativa.

Para lograr los mayores frutos de la investigación, pues, se tomó la decisión de dividir cada *spot* en unidades de análisis particulares, entendiendo cada una de éstas como una “célula audiovisual susceptible de estudio cuya unidad está dada por un argumento único, por una imagen que le otorga continuidad o por cualquier elemento cuyo valor sea suficiente como para afirmar que, de ser desmembrada, la unidad en cuestión perdería riqueza cuantitativa y/o cualitativa”.

⁴⁵ Cfr. Holtz-Bacha, Christina y Kaid, Lynda Lee: “Political Advertising in International Comparison” en Kaid, Lynda Lee y Holtz-Bacha, Christina (eds.): *The Sage Handbook of Political Advertising*, Sage, London, 2006, pp.3 y ss.

Esta decisión pareció la más beneficiosa para los posibles resultados, considerando además que al estar hablando de unidades de análisis no se trataba de elementos que pudieran arrojar, por sí mismos, los resultados más interesantes, ya que, tal como dice su nombre, sólo son unidades que facilitan el trabajo de análisis.

Así, de las 11 horas y 20 minutos de franja, se obtuvieron 3.821 unidades de análisis, cada una de las cuales fueron estudiadas según el código preestablecido que, además de medir el tiempo de duración de cada unidad, registró si éstas mostraban a una persona, un paisaje o una gráfica.

El 88,2% de las piezas analizadas exhibían a una persona y, en ellas se buscó al protagonista, su modo de vestir, el rol que interpretaba y, si se daba la ocasión, por quién estaba siendo acompañado.

En el total de las unidades se registró el escenario, la música, el sonido, la voz, el tono, el argumento y la actitud del discurso pronunciado, la alusión a la mujer y el tema que se estaba tratando.

Recogidos todos los datos e introducidos debidamente al software estadístico SPSS se obtuvieron conclusiones de sumo interés, dentro de las cuales se destacan los siguientes.

La candidata Michelle Bachelet fue quien más veces apareció en pantalla pero quien menos tiempo lo hizo en total, respecto a sus contendientes electorales. A lo anterior, se le suma el hecho que prefirió abiertamente largos discursos en *off* frente a breves intervenciones en *on*. La novedad de una mujer candidata fue explotada, en tanto, sin riesgo al desgaste, con una exhibición repetitiva, constante y controlada, del principal producto electoral.

En ese discurso, la política utilizó explícitamente su condición de mujer, con referencias como “¿Saben por qué se tiende a no contratar mujeres? Porque nos embarazamos”, “¿a mí me van a pagar menos que al presidente Lagos?” o “al fin de cuentas una mujer presidenta es un gobernante que no usa corbata”. Todas estas afirmaciones hechas por una candidata que se, por decirlo de algún modo, distinta, no pueden ser pronunciadas por un hombre y Bachelet supo utilizar esa ventaja.

A esto se le suman otros aspectos, como el amplio protagonismo emocional entregado por ella misma a sus familiares – particularmente los padres – o la utilización de una herramienta reiterativa y pegadiza, como es el *jingle*, para invitar al elector a formar “un Chile con rostro de mujer”.

Además, la candidata destacó en los rasgos de personalidad propios de una mujer política. En materia de seguridad ciudadana, por ejemplo, siempre se distinguió por acompañar la dureza de las medidas con sensibilidad y compasión, desligándose radicalmente de discursos categóricos como el del candidato opositor Joaquín Lavín.

En asuntos de vivienda quiso dejar en claro que ella más que ningún otro candidato – precisamente por ser mujer – era sensible a la necesidad de una casa amplia, con espacios para cada uno de los integrantes de la familia.

Los rasgos como la sensibilidad, la compasión, la cercanía y la afectividad mostrados por la candidata a lo largo de la franja se pueden enmarcar en una imagen “ciudadana”.

Por un lado Bachelet fue quien más espacio le dedicó, precisamente, a los ciudadanos y la segunda en darle más tiempo a las ciudadanas, pero por otro lado, su eslogan – “Estoy contigo” – fue el único que interpeló directamente al elector, quien, además, en la segunda vuelta comenzó a ser tratado como la verdadera “estrella” al tener el futuro de Chile en sus manos.

Junto a lo anterior, Michelle Bachelet buscó insistentemente convencer al votante de que también poseía las fortalezas políticas atribuidas a los hombres. Sus imágenes vestida de militar o saliendo a pasear sola por el centro de Santiago traspasan radicalmente la imagen tradicional que el electorado tiene sobre la mujer.

El no contar con el apoyo de políticos hasta casi el final de su franja electoral también le brindó una carga de independencia que llama la atención, más aún cuando se trata de la candidata oficialista de un gobierno con un alto grado de popularidad.

En lo que a competencia temática respecta, Bachelet puso especial énfasis en las cuestiones masculinas, liderando absolutamente asuntos como empresa y regiones y dando especial énfasis a seguridad ciudadana y trabajo.

A lo anterior se le suma el modo en el que tanto los temas masculinos como femeninos fueron tratados, ya que, por ejemplo, al plantear la posibilidad de que las dueñas de casa recibieran jubilación los otros candidatos que tocaron el asunto lo abordaron desde una perspectiva más técnica. Bachelet, en cambio, se limitó a decir que ella misma era dueña de casa y que, por lo mismo, mejor que nadie podía entender las reales necesidades de ese grupo social.

Respecto a los roles interpretados por la candidata, además de ama de casa e hija, en la segunda vuelta desempeñó con fuerza los de política y aventajada, entregando nuevamente esa sutil combinación entre lo femenino y lo masculino.

Esta mixtura de atributos que se puede observar de modo global, también se puede percibir en pequeñas pero insistentes referencias como la hecha en el mismo *jingle* antes mencionado, donde se le atribuye a la candidata “la fuerza de mujer en sus latidos” o en la exclamación con la que Bachelet concluía cada monólogo de su campaña para la segunda vuelta: “¡palabra de mujer!”.

La imagen proyectada por la candidata oficialista respeta, por lo tanto, los aspectos positivos del estereotipo académico de mujer en política, procurando dejar en claro que también se poseen rasgos masculinos y se dominan temas atribuidos a los hombres.

PROYECCIÓN DEL ESTEREOTIPO

Una vez identificado el estereotipo que Michelle Bachelet presentó a lo largo de su campaña electoral, resultó sumamente interesante – y novedoso – preguntarse si esa imagen se proyectaría una vez que tomase posesión de su cargo y comenzara a desempeñarse como presidenta de Chile.

Hasta aquí, se ha retratado un perfil de género de la otrora candidata a la presidencia que, tal como se acaba de ver, implica una respuesta bastante contundente al estereotipo de género presentado como objeto de la triangulación en marcha.

Con esta imagen en mente, resulta por lo menos sugestiva la duda sobre lo que ocurre con ella una vez que Michelle Bachelet llega a al Palacio de La Moneda, sobre todo ante la circunstancia de ser algo inaudito para los 15 millones de chilenos.

Ante la interrogante, se tomó la decisión de realizar un análisis de discurso de las noticias publicadas por los cinco matutinos de mayor tiraje nacional: *El Mercurio*, *La Tercera*, *La Nación*, *Las Últimas Noticias* y *La Cuarta*.

Se examinaron, pues, cinco eventos significativos en el primer año de gobierno de cualquier presidente chileno, con el fin de identificar en los discursos noticiosos elementos que pudieran certificar la presencia en ellos de esa figura estereotípica que meses antes la ahora presidenta había presentado en su franja electoral.

La decisión de hacer un análisis de discurso de las noticias fue tomada, por un lado, porque Michelle Bachelet no tendría – ni siquiera ahora como presidenta de la República – oportunidad de depositar directamente su propia imagen como lo hizo en la franja electoral.

Por otro lado, el estudio de las noticias de diversos matutinos podría entregar, además del esperado proceder global, el comportamiento editorial de cada uno de los diarios.

Los cinco eventos seleccionados fueron: la asunción al mando, el discurso ante el Congreso Pleno para dar cuenta del estado de la nación, la Parada Militar que el Jefe de Estado preside, un conflicto social (para lo que se eligieron las movilizaciones de alumnos de secundaria) y una reunión bilateral (donde se escogió el encuentro con George W. Bush en Washington).

De cada uno de los periódicos, en cada una de esas fechas se seleccionó el discurso que hiciera relación al evento propiamente tal y se sometió a un análisis discursivo cuyo fin no era otro sino encontrar los rasgos que pudieran evidenciar esa continuidad estereotípica de la imagen de Michelle Bachelet.

Se analizaron así 20 discursos con una metodología utilizada ampliamente en el análisis de medios de comunicación⁴⁶ y, además, para el estudio del tratamiento de las minorías, precisamente, en la prensa⁴⁷.

De cada unidad noticiosa se estudió tanto el texto como el contexto, ambas estructuras consideradas “interdependientes”⁴⁸ cuyo estudio simultáneo permite “observar el marco en el que se elaboran y se manifiestan las piezas discursivas”⁴⁹.

Respecto al texto, se registró en primer lugar el modo en el que éste estaba presentado (género informativo, si tiene llamada en portada, si cuenta con elementos gráficos, etc.). Luego, entrando de lleno al análisis, se consideró el modo en el que cada discurso hacía referencia nominal de Bachelet (informal o informal) y el contexto dentro del cual es nombrado (político, personal o exclusivamente como mujer). Además se recogen los rasgos

⁴⁶ Ver, por ejemplo, van Dijk, Teun A.: *News as discourse*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1988; van Dijk, Teun A.: “Media contents. The interdisciplinary study of news as discourse” en Bruhn Jensen, Klaus y Jankowski, Nicholas W. (eds.), *Handbook of Qualitative Methods in Mass Communication Research*, Routledge, London, 1991, p.110.

⁴⁷ Ver, por ejemplo, Harding, Robert: “Historical representations of aboriginal people in the Canadian news media”, *Discourse & Society*, 17 (2), 2006, p.207; Teo, Peter: “Racism in the news: a Critical Discourse Analysis of news reporting in two Australian newspapers”, *Discourse & Society*, 11 (1), 2000, pp.7-49; Page, Ruth E.: “Cherie: Lawyer, Wife, Mum: Contradictory Patterns of Representation in Media Reports of Cherie Booth/Blair”, *Discourse & Society*, 14 (5), 2003, pp.559-579 y van Dijk, Teun A.: “Mediating racism. The role of the media in the reproduction of racism” en Wodak, Ruth (ed.): *Language, power and ideology. Studies in political discourse*, John Benjamins Publishing, Philadelphia, 1989.

⁴⁸ van Dijk, Teun A.: “Introduction: Levels and Dimensions of Discourse Analysis” en van Dijk, Teun A. (ed.): *Handbook of Discourse Analysis (Vol2.): Dimensions of Discourse*, Academic Press, London, 1987, p.4.

⁴⁹ Calsamiglia Blancafort, Helena y Tusón Valls, Amparo: *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel, Barcelona, 1999, p.17.

de personalidad y los temas que más se destacan de la ya presidenta, situándolos dentro del marco de referencia entregados por el estereotipo académico concretado como objeto.

Tras el exhaustivo análisis de los discursos señalados se llegó, entre otras, a las siguientes conclusiones generales: en primer lugar, durante el año de gobierno estudiado de Michelle Bachelet los cinco matutinos analizados se enfrentaron ante el mismo elemento noticioso una y otra vez: una mujer gobierna Chile.

Aunque pueda parecer una obviedad, es importante destacar que en los cinco eventos estudiados, siempre fue explícita o implícitamente destacada la novedad de ser “la primera vez” que una mujer asumía el Ejecutivo, daba la cuenta anual, dirigía la Parada Militar, sostenía una reunión bilateral con George W. Bush o enfrentaba la peor crisis social. Esto, es importante al menos apuntarlo pues podría tener las más diversas – e interesantes – consecuencias de ser analizado el segundo año de gobierno aún en curso.

Ahora bien, por otro lado, a lo largo del análisis discursivo se pudo comprobar la dicotomía de estilos entre los cinco matutinos de mayor tiraje y lectura en Chile. Queda aquí confirmado de un modo evidente lo que cualquier chileno con una mediana aproximación a la prensa escrita percibe, puntualmente en lo que al trato a la presidenta de la República se refiere.

Mientras *El Mercurio* cuenta con un estilo más informativo, limitado a narrar sucesos de un modo formal, *La Tercera* hace lo propio con fuertes dosis interpretativas que suponen un trabajo periodístico y editorial más elaborado.

Por su parte, *La Nación* refleja su estrecha relación con el gobierno de turno, cayendo constantemente en sentencias favorables a él y construcciones de corte literario muchas veces con fuertes tintes ideológicos.

Las Últimas Noticias y *La Cuarta*, en tanto, entregan la información de un modo informal – ésta más que aquella – al extremo de hacer, en muchos casos, difícil la lectura a quien no esté habituado al modo coloquial de expresarse ya no sólo del pueblo chileno, sino del propio matutino.

Todo lo anterior se refleja en el trato dado a la presidenta Bachelet. Nominalmente, tanto *El Mercurio*, *La Tercera* y *La Nación* son formales en su modo de referirse a la mandataria. Sin embargo, *Las Últimas Noticias* suele referirse a la jefa de Estado por su nombre de pila, mientras *La Cuarta* la llama, por ejemplo, Jefa.

Paralelamente, en su estilo, *La Tercera* no duda en señalar, por ejemplo, que las movilizaciones estudiantiles son “la mayor crisis” del inicio del gobierno mientras *La Nación* le da un giro positivo indicando que las medidas anunciadas por Bachelet constituyen una “amplia batería de propuestas”.

Un ejemplo significativo se encuentra en el modo de titular el discurso que describe la reunión bilateral entre la presidenta chilena y George W. Bush: *El Mercurio* mantiene un equilibrio al señalar que ambos “dialogan”, *La Tercera* hace recaer el peso de la acción en el líder norteamericano al señalar que éste “expresa a Bachelet preocupación” y *La Nación* invierte el orden apuntando que es ella quien “descarta presiones” por parte de su homólogo.

Por su parte, *La Cuarta* destacó que Bush “piropeó de lo lindo” a la presidenta chilena y *Las Últimas Noticias* que la actriz Geena Davis “alucinó” con la mandataria.

Ahora bien, la palpable diferencia de estilos editoriales queda en segundo plano a la hora de otorgar rasgos de personalidad a la presidenta Michelle Bachelet.

De un modo formal o informal – dependiendo del medio del que se trate – todos otorgaron con bastante similitud los mismos rasgos a la presidenta chilena y, además, compusieron esa combinación de aspectos masculinos y femeninos ya manifestada en la franja electoral.

Otra conclusión interesante que se extrae del análisis discursivo del primer año de gobierno de Bachelet se bifurca en dos fenómenos que rodean a la imagen de una mujer política de los que vale dejar constancia.

El primero de ellos es aquel que se dio en los momentos en los que Bachelet se veía rodeada por elementos discursivos que realzaban excesivamente su feminidad. Contra todo pronóstico, se generaba lo que fue llamado “masculinización por exceso de feminización” pues los rasgos que finalmente más destacaban de la presidenta chilena eran, precisamente, masculinos, proyectándose una imagen de la mandataria concluyentemente más varonil.

El ejemplo más evidente fue la cobertura dada por los medios al “mujerazo” celebrado en Washington donde centenares de mujeres agasajaron a una Bachelet que terminó siendo descrita con un dominio y una agresividad sorprendentes.

El segundo efecto que se desprende del análisis discursivo es el opuesto, también fruto de un choque brusco entre lo masculino y lo femenino, generado cuando los elementos discursivos que rodeaban a la figura de Bachelet eran excesivamente masculinos.

Este fenómeno, que se denominó “feminización por exceso de masculinización” se

dio, por ejemplo, en el encuentro bilateral entre la presidenta chilena y su colega norteamericano George Bush.

Los medios insistieron tanto en que Bush le lanzó piropos, fue coqueto y, en definitiva, quedó deslumbrado con la presidenta, que la figura de Bachelet, por muy firme que se haya descrito, quedó necesariamente feminizada, pues una actitud tan marcadamente masculina por parte del mandatario norteamericano sólo cabía tenerla con una contraparte femenina.

CONCLUSIONES GLOBALES DEL ESTUDIO

Aunque ya se pudieron ver algunas de las conclusiones a las que se llegó con cada una de las metodologías aplicadas, la triangulación llevada a cabo cumple otros objetivos que vale la pena destacar y precisamente son éstos los logros fruto de la coordinación entre dos metodologías en una misma línea de investigación.

Tanto la imagen presentada en la campaña televisiva como la proyectada por la prensa escrita se sintetizan en lo que los medios de comunicación nacionales han denominado el “estilo Bachelet”.

De un modo científico y lineal, la investigación ha podido detectar diversos rasgos de la personalidad política de la presidenta chilena que configuran dicho estilo y que la han distinguido no sólo de sus contendientes electorales, sino también de sus antecesores en La Moneda.

Algunos de estos rasgos son:

- ⇒ **Independencia:** el no querer contar con figuras políticas en sus *spots* sólo hasta el final, cuando las circunstancias no le dejaban otra posibilidad, luego se reflejó en la elección personal y secreta de ministros, subsecretarios, gobernadores e intendentes, la decisión unilateral de los destinos de los excedentes del cobre o la insistente reiteración de que George W. Bush no la presionó en la reunión bilateral que sostuvieron.
- ⇒ **Dureza / disciplina:** posiblemente por su origen militar y su paso por el ministerio de Defensa, Bachelet aprovechó para proyectar una imagen de campaña con un lado duro. No sólo cosmético, como se puede desprender de las imágenes de ella subida a un tanque y vestida de militar junto al comandante en jefe del Ejército, si no además discursivo, tras prometer firmeza ante el delito o denunciando en *on* atropellos en las aseguradoras privadas de salud.

Luego, durante su primer año de gobierno, la Parada Militar inevitablemente volvió a proyectar esa imagen militar de la presidenta, pero también en el discurso tuvo lugar para este rasgo, al llamar a la calma a los escolares en cadena nacional o al referirse al mismo asunto en su discurso del 21 de mayo.

- ⇒ **Sensibilidad:** junto a lo anterior, durante la campaña la candidata oficialista también supo mostrarse sensible al no radicalizar en exceso su discurso sobre seguridad ciudadana como otros candidatos o al hablar de asuntos como vivienda y hacerlos propios, pues ella es, a diferencia de sus contendientes, ama de casa.

Los medios de comunicación escritos se encargaron de proyectar este rasgo de Bachelet durante su primer año de gobierno al mostrarla especialmente emocionada durante el cambio de mando, agradecida de la gente tras la Parada Militar, emocionada en la visita al colegio de su infancia o sencillamente con los ojos llorosos ante los vítores del Salón de Honor del Congreso Nacional.

- ⇒ **Expresividad:** pese a que una campaña televisiva está estudiada hasta el último detalle, las imágenes de Bachelet bailando cueca, sonriendo constantemente e incluso la escena en la que pregunta frente a La Moneda si, por ser mujer, a ella le iban a pagar lo mismo que al presidente Lagos evidencian un modo de ser muy particular.

Luego, durante el primer año como presidenta y con la espontaneidad a flor de piel, las salidas de protocolo en el cambio de mando y el discurso del 21 de mayo, las bromas y conversaciones al oído con la ministra de Defensa durante la Parada Militar son sólo algunos ejemplos claros de una personalidad expresiva.

- ⇒ **Ciudadana:** posiblemente el rasgo más destacado por los medios de comunicación. Durante su campaña televisiva Bachelet fue la candidata que más protagonismo le dio a los ciudadanos y la segunda en hacer lo propio con las ciudadanas. Su eslogan, por lo pronto, fue el único que interpeló directamente al elector.

Ya durante su primer año de gobierno el cambio de mando contó con un “acto ciudadano” incluso antes de llegar a La Moneda, los anuncios del 21 de mayo fueron, en su inmensa mayoría, sociales y tras la Parada Militar se acercó a la gente y destacó el afecto que recibía por la calle.

- ⇒ **Biográfica:** a lo largo de los *spots* televisivos Bachelet mostró reiteradas veces a sus padres con un alto contenido emotivo al recordar – implícita o explícitamente – la trágica muerte de su padre y la detención sufrida por su madre y ella tras el golpe militar de 1973.

También dio espacio a una de sus hijas, específicamente llevándola al colegio tras prepararle el desayuno.

Este rasgo biográfico se extendió durante el primer año de gobierno en el sentido en que la familia de la presidenta está presente de algún u otro modo en los cinco eventos analizados, brindándole a la figura de Bachelet un halo muy particular.

Dentro de esta particularidad biográfica del estilo de la presidenta está la insistente referencia a los episodios de violencia que vivió durante el gobierno de Augusto Pinochet.

Tanto en el espacio biográfico de la campaña televisiva como también a lo largo de los cinco eventos estudiados se hacen guiños a ese capítulo de la vida de Bachelet, llevando no sólo a la exhibición sino también a una abierta explotación de la imagen de reprimida política.

Mención aparte, aunque también muy propio del “estilo Bachelet”, merecen las referencias a la condición de mujer de la propia presidenta. Tanto en la campaña presidencial como en su primer año de gobierno el hecho de que Bachelet es mujer fue tema recurrente.

Durante la campaña televisiva la misma candidata en reiteradas ocasiones mencionó el hecho de que era mujer al tratar asuntos como trabajo, igualdad, vivienda y política propiamente tal y una vez en La Moneda la proyección de este concepto no perdió fuerza, ni por parte de la ahora presidenta ni de los propios medios escritos.

Por un lado, Bachelet durante el discurso del 21 de mayo, la recepción hecha en su honor sólo por mujeres en Washington y la Parada Militar utilizó en su discurso su condición de mujer.

Por otra parte, los medios de comunicación en los cinco sucesos analizados, de alguna u otra manera se encargaron de recordar el sexo de la mandataria: el hecho histórico de que fuera primera vez que una mujer hiciera tal cosa, las invitadas eran sólo mujeres, el modo de vestir, la suavidad de su voz, etc.

A lo anterior se le puede agregar la batería de referencias entregadas por los matutinos de corte informal – *Las Últimas Noticias* y *La Cuarta* – que también hacen directa mención al género de la mandataria: mamá Michelle, mamá buena onda.

De modo general – y aclarando que se han excluido diversas conclusiones pues el objetivo a seguir era mostrar la utilidad de la triangulación metodológica – se puede asegurar además que el ser mujer es un factor de importancia en la campaña electoral de las políticas y, de tener éxito, durante el ejercicio de sus funciones.

Ahora bien, cómo se mire este factor determinará en gran medida la imagen política que se proyecte. Si por un lado se considera que el ser mujer es algo determinante o, de lo contrario, que no tiene ninguna repercusión en el electorado y en el posterior desempeño político, posiblemente se esté sobredimensionando o subestimando algo que debe ser considerado en su justa medida.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexander, Deborah y Andersen, Kristi: “Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits”, *Political Research Quarterly*, 46 (3), 1993, pp.527-545.
- Burrell, Barbara C.: *Women and Political Participation: A reference handbook*, ABC-CLIO, Santa Barbara, 2004.
- Calsamiglia Blancafort, Helena y Tusón Valls, Amparo: *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Ariel, Barcelona, 1999.
- Cea D`Ancona, M^a. Ángeles: *Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*, Síntesis Sociológica, Madrid, 1996.
- Harding, Robert: “Historical representations of aboriginal people in the Canadian news media”, *Discourse & Society*, 17 (2), 2006, pp.205-235.
- Holtz-Bacha, Christina y Kaid, Lynda Lee: “Political Advertising in International Comparison” en Kaid, Lynda Lee y Holtz-Bacha, Christina (eds.): *The Sage Handbook of Political Advertising*, Sage, London, 2006.
- Huddy, Leonie y Terkildsen, Nayda: “Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates”, *American Journal of Political Science*, 37 (1), 1993, pp.119-147.
- Huddy, Leonie y Terkilsen, Nayda: “The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office”, *Political Research Quarterly*, 46 (3), 1993, pp.503-525.
- Iyengar, Shanto; Valentino, Nicholas A.; Ansolabehere, Stephen y Simon, Adam F.: “Running as a Woman: Gender Stereotyping in Political Campaigns” en Norris, Pippa (ed.): *Women, media, and politics*, Oxford University Press, New York, 1997.

- Kahn, Kim Friedkin y Goldenberg, Edie N.: "Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage", *The Public Opinion Quarterly*, 55 (2), 1991, pp.180-199.
- Kahn, Kim Friedkin y Gordon, Ann: "How women campaign for the U.S. Senate: Substance and Strategy" en Norris, Pippa (ed.): *Women, media, and politics*, Oxford University Press, New York, 1997.
- Kahn, Kim Friedkin: "Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate", *Political Research Quarterly*, 43 (3), 1993, pp.481-502.
- Locksley, Anne, Borgida, Eugene, Brekke, Nancy y Hepburn, Christine: "Sex stereotypes and social judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 1980, pp.821-831.
- Montgomery, Barbara M. y Norton, Robert W.: "Sex differences and similarities in communicator style", *Communication Monographs*, 48 (2), 1981, pp.121-132.
- Neuman, W. Lawrence: *Social Research Methods*, Allyn and Bacon, Boston, 2000.
- Page, Ruth E.: "Cherie: Lawyer, Wife, Mum: Contradictory Patterns of Representation in Media Reports of Cherie Booth/Blair", *Discourse & Society*, 14 (5), 2003, pp.559-579.
- Rule, Wilma: "Why Women Don't Run: The Critical Contextual Factors in Women's Legislative Recruitment", *The Western Political Quarterly*, 34, 1 (1981), pp.60-77.
- Sanbonmatsu, Kira: "Gender Stereotypes and Vote Choice", *American Journal of Political Science*, 46 (1), 2002, pp.20-34.
- Teo, Peter: "Racism in the news: a Critical Discourse Analysis of news reporting in two Australian newspapers", *Discourse & Society*, 11 (1), 2000, pp.7-49.
- Trent, Judith S. y Friedenberg, Robert V.: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Preager, Westport, 1995.
- Trent, Judith S. y Sabourin, Teresa: "Sex still counts: Women's use of televised advertising during the decade of the 80's", *Journal of Applied Communication Research*, 21 (1), 1993, pp.21-40.
- van Dijk, Teun A.: "Introduction: Levels and Dimensions of Discourse Analysis" en van Dijk, Teun A. (ed.): *Handbook of Discourse Analysis (Vol2.): Dimensions of Discourse*, Academic Press, London, 1987.
- van Dijk, Teun A.: "Media contents. The interdisciplinary study of news as discourse" en Bruhn Jensen, Klaus y Jankowski, Nicholas W. (eds.), *Handbook of Qualitative Methods in Mass Communication Research*, Routledge, London, 1991.
- van Dijk, Teun A.: "Mediating racism. The role of the media in the reproduction of racism" en Wodak, Ruth (ed.): *Language, power and ideology. Studies in political discourse*, John Benjamins Publishing, Philadelphia, 1989.
- van Dijk, Teun A.: *News as discourse*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1988.