

# Estereotipación de las mujeres en la campaña electoral de Jeanine Añez

## Stereotyping of women in the electoral campaign of Jeanine Añez

DOI: [10.5281/ZENODO.8117553](https://doi.org/10.5281/ZENODO.8117553)

Fecha de recepción: 23 de diciembre de 2022

Fecha de aprobación: 3 de mayo de 2023

*Michele Nicole Delgado Calderón*

ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-8345-0442](https://orcid.org/0000-0001-8345-0442)

### Resumen

La presente investigación cuestiona los elementos que forman el discurso político de Jeanine Añez, exmandataria de Bolivia, el cual representó de manera estereotipada a la mujer durante la postulación y declinación de su candidatura a la presidencia. Para ello, en la primera parte de este trabajo se expone una revisión de los conceptos de falogocentrismo, opinión pública, historiografía feminista y estereotipos. En la segunda parte del trabajo se presenta el análisis de contenido en el que se trabajan las categorías de parasocial y prosocial, con el objetivo de hacer un análisis interpretativo de un *spot* publicitario, una gigantografía y del video oficial de renuncia que tienen a Añez como protagonista; en aquellas piezas audiovisuales se pueden observar con mayor precisión los elementos estereotipados de la feminidad. Por ello, durante el artículo se sostiene como hipótesis que la exmandataria presenta una campaña política que gira en torno a su género. El resultado del trabajo señala que su discurso mantiene y reproduce un orden patriarcal desde lo connotativo y lo simbólico.

**Palabras clave:** campaña electoral, estereotipo, femenino, género, simbolismo

### Abstract

This research questions the elements that form the political discourse of Jeanine Añez, former president of Bolivia, who stereotypically represented women during the nomination and decline of her candidacy for the presidency. To do this, in the first part of this work a review of the concepts of phallogocentrism, public opinion, feminist historiography and stereotypes is exposed. In the second part of the work, the content analysis that works the categories of parasocial and prosocial is presented with the aim of making an interpretive analysis of an advertising spot, a gigantography and the official resignation video that have Añez as the protagonist; in those audiovisual pieces the stereotyped elements of femininity can be observed with greater precision. For this reason, during the article it is held as a hypothesis that the former president presents a political campaign that revolves around her gender. The result of the work indicates that her speech maintains and reproduces a patriarchal order from the connotative and symbolic.

**Keywords:** electoral campaign, stereotype, feminine, gender, symbolism

*\*Universidad Católica Boliviana "San Pablo" // [michele.delgado@ucb.edu.bo](mailto:michele.delgado@ucb.edu.bo)*

## Introducción

A lo largo de la historia de Bolivia, han existido sesenta y seis presidentes hombres y sólo dos presidentes mujeres, ambas transitorias; Lidia Gueiller de 1979 a 1980 y, posteriormente, Jeanine Añez del 2019 a 2020. Esta observación histórica demuestra que la política se ha mantenido como una disciplina invisibilizadora de mujeres (Tatagiba *et al.*, 2020; Freidenberg, 2019; Lovenduski, 2015; Kantola, 2008) y que, además de ser excluyente, reproduce sesgos implícitos de género respecto al papel de las mujeres en ámbitos profesionales (Tatagiba *et al.*, 2020; Bealieu *et al.*, 2017; Tolleson-Rinehart y Carroll, 2006). Lo mencionado no deja de ser relevante en el presente estudio para comprender el contexto y la estructura patriarcal en la que está inmerso el fenómeno sobre el discurso de género de Añez aplicado en su campaña electoral.

Para comprender las condiciones contextuales, se expone brevemente y de forma cronológica el ascenso a la presidencia de Jeanine Añez. El 20 de octubre del 2019 aparecieron denuncias de fraude electoral ante la proclamación de Evo Morales, líder del partido del Movimiento al Socialismo perteneciente a la izquierda, como presidente. Aquel suceso generó protestas ciudadanas masivas y presión en las calles hasta la renuncia a su cargo. Posteriormente, debido al vacío de poder por la serie de renuncias en la línea de sucesión constitucional, la vicepresidenta del Senado del partido Movimiento Demócrata Social perteneciente a la derecha liberal, Añez, asumió la presidencia. Su objetivo fue llamar a elecciones a la brevedad posible, sin embargo, tras una creciente polarización, enfrentamientos civiles, la muerte de 32 ciudadanos en los conflictos sociales y la pandemia del COVID-19, las fechas de elecciones primarias fueron modificadas en dos ocasiones (Aliaga, 2020).

Si bien Añez había asegurado en distintas ocasiones que no sería candidata en las elecciones, terminó ocurriendo lo contrario y anunció su postulación a la presidencia el 25 de enero del 2020 (Aliaga, 2020). De esa manera, dio inicio a una campaña que, según la hipótesis planteada en esta investigación, maneja un discurso de representación de los roles de la mujer, el cual lleva a una estereotipación de género. Los estereotipos de género son

[...] creencias sobre las diferencias que hay entre hombres y mujeres, es decir, la asignación diferencial de características a las personas por el hecho de pertenecer a uno u otro género. Dichas características pueden incluir rasgos de personalidad, físicos, habilidades, roles, ocupaciones y orientaciones generales. (Castillo y Montes, 2007)

Por ello, se analizan las estrategias que tomó el partido político de Añez, Juntos, para promocionar su figura en el discurso de declinación: una gigantografía y un *spot* publicitario, que se observaron durante el gobierno transitorio y demuestran cómo el patriarcado ha tomado un puesto principal en su candidatura, contradiciendo las palabras y los principios que la exmandataria mostraba al pueblo boliviano en diferentes situaciones.

Esta investigación postula que Añez busca dar realce a los aspectos femeninos en la política boliviana, puesto que la construcción de su discurso le da énfasis a los valores establecidos por estereotipos de los roles de género con la finalidad de ganar votantes. Sostenemos que, en una sociedad patriarcal como lo es la boliviana, los prejuicios del deber ser de los géneros se mantienen de una forma tradicional y, con ese razonamiento, la campaña de Jeanine reproduce patrones socioculturales de feminidad y masculinidad, con el fin de tener una identificación del electorado con su partido. Para confirmar lo planteado, traba-

jamos los materiales audiovisuales de la presentación y personificación de Jeanine, desde el método cualitativo, estudios de género, lingüísticos y de análisis crítico del discurso, así como con el uso de tablas que aplican categorías, las cuales clasifican las representaciones entre parasociales y prosociales. Con ello, se propuso identificar tácticas discursivas, simbolismos, instituciones y normas que maneja la campaña de Juntos, y comprobar así lo planteado. Es preciso aclarar que por *discurso de género* se entiende un “conjunto de ideas, creencias, representaciones y atribuciones sociales construidas en cada cultura tomando como base la diferencia sexual” (Castillo, 2004).

### Abordaje teórico de la investigación

La revisión conceptual del feminismo como paradigma muestra la exclusión de la mujer desde la esfera pública en la Grecia clásica, y al género femenino como algo dejado de lado, sin la capacidad de construir conocimiento, pues está determinado por su rol pasivo. Desde la primera ola del feminismo, con la Revolución Francesa en 1789, las mujeres se unieron a la lucha revolucionaria para su inclusión. Más tarde, se pidió el voto femenino para ser parte de la opinión pública (Stamile, 2020). Dichos apuntes genealógicos ayudan a entender la lucha femenina, sobre todo por los roles que se le han asignado históricamente, los cuales se entienden como

los papeles, expectativas y normas que se espera que las mujeres y los varones cumplan en una sociedad, los cuales son establecidos social y culturalmente, y que dictan pautas sobre la forma como deben ser, sentir y actuar unas y otros dependiendo en principio, del sexo al que pertenecen. (Macía *et al.*, 2008)

Los roles generan estereotipos, concepciones preconcebidas acerca de cómo son y cómo deben comportarse las mujeres y los hombres (Delgado *et al.*, 1998). En esa línea, el discurso de Añez busca acentuar los sesgos estereotipados de lo que representa la labor de una mujer dentro de la sociedad boliviana. Asimismo, se toma en cuenta la ideología política del sujeto de estudio para comprender los estereotipos particulares que representa el discurso de Añez desde el espectro en el que se expone. La presidente transitoria muestra los valores de derecha, lo tradicional y lo católico (Ortiz, 2020), mediante la expresión de mecanismos del imaginario social sobre el papel de las mujeres en ellos, los cuales son llevados a su discurso para presentar a la mujer como “madre, cuidadora y religiosa”.

Desde una perspectiva estructuralista y postmoderna del discurso, se utilizan los neologismos de *deconstrucción* y *falogocentrismo* acuñados por el filósofo Jaques Derrida (Ferraris, 2011). Éstos ayudan a comprender, en el primer caso, el abordaje crítico del análisis del discurso de género y, en el segundo caso, la centralidad de la voz masculina en la cosa pública. Así, se comprende de manera concisa cómo se ha construido de forma sesgada el rol de la mujer en la política y cómo funciona aquello en el fenómeno de Añez, pues en este caso el uso político del género femenino se instrumentaliza con la finalidad de brindar representatividad a un grupo determinado de la sociedad.

Finalmente, se emplean los postulados de *La Presentación del Yo en la Vida Cotidiana* (1956) de Erving Goffman, para desarrollar la presente investigación y entender las fachadas, que abarcan el lenguaje, vestimenta, expresiones y acciones que toma Jeanine, así como

los roles y la dramaturgia social que representa, desde una perspectiva de género, a lo largo de su postulación como presidenta. De esta manera, Goffman (1956) expresa lo siguiente:

La apariencia se refiere a aquellos estímulos que funcionan en el momento de informarnos acerca del *status* social del actuante. Estos estímulos también nos informan acerca del estado ritual temporario del individuo, es decir, si se ocupa en ese momento de alguna actividad social formal, trabajo o recreación informal, si celebra o no una nueva fase del ciclo estacional o de su ciclo vital.

### Marco teórico

La investigación tuvo un enfoque cualitativo y se centró en el análisis de piezas expuestas en diferentes soportes, relacionadas a la candidatura de Jeanine Añez, la cual fue anunciada el 24 de enero del 2020. Se recopilaron y analizaron productos comunicacionales elaborados para promocionarla, difundidos entre los meses de marzo y septiembre del mismo año, ya que fue durante el inicio de la crisis sanitaria cuando Añez visibilizó más los estereotipos femeninos

tradicionales, haciendo mayor referencia al espacio privado y al rol de los individuos. El objetivo del análisis es estudiar de qué manera el discurso político de Añez estereotipa y cosifica a las mujeres, así como entender el contexto en el que se desarrolla su discurso de género y lo que éste implica. Por esta razón, se seleccionaron piezas de análisis, desde lo teórico y empírico, mediante las cuales evidenciar con mayor claridad la cosificación simbólica en el uso del lenguaje; y, para argumentar lo observado, se hizo uso del análisis crítico del discurso con el apoyo de teorías de género y del lenguaje.

Para la confección de la matriz de análisis, se utilizó y adaptó la herramienta elaborada por Yamil Lino en colaboración con Rafael Loayza, propuesta en su libro *Mirar el reflejo: La representación cinematográfica de Bolivia en Hollywood*. Lino (2015) realiza un análisis interpretativo de piezas audiovisuales, aplicando las categorías de *parasocial* y *prosocial* (p. 88) para diferenciar el tipo de mensajes o ideas que vinculan los diferentes elementos de la representación, es decir, para distinguir dónde se presenta lo discursivo entre lo que reproducen las normas sociales (prosocial) y lo que las cuestiona (parasocial), tanto a nivel denotativo como connotativo. En dicha herramienta se toman en cuenta el cuerpo, los actores y la población, con el fin de determinar la idealización propuesta; en este caso, se analiza en la gigantografía y en el *spot* de la campaña Juntos, expuestos entre febrero y septiembre de 2020, así como en el video de declinación a su postulación a la presidencia. El *spot* elegido para el presente trabajo es el que se repetía con mayor frecuencia en los medios de comunicación (y en el cual se evidenciaba con mayor fuerza el discurso de género). Por su parte, la gigantografía fue elegida por su lenguaje visual, por la posición de los individuos que se observan en él, además de su notoriedad en las diferentes calles principales de la ciudad de La Paz.

En la sección de Anexos, se expone una muestra de la aplicación de la matriz de análisis a la gigantografía, enfocada en la representación de Añez. Cabe señalar que se hizo una aplicación aparte para cada personaje de la gigantografía y, en el caso de los videos, el análisis se hizo por secuencias. Se decidió presentar al menos un ejemplo parcial para que se puedan apreciar las categorías empleadas en el instrumento, así como la manera en que se aplicaron, para que de esta forma otros puedan tomarla en cuenta en sus propios estudios.

## Resultados

Añez presenta diversos conflictos en su discurso, ya que de manera continua manifiesta contradicciones. Por un lado, hace una teatralización con los roles femeninos y valores asociados a ellos, tales como la maternidad, la bondad, la eficiencia y la religiosidad. Por otro lado, muestra valores masculinos de autoridad, claridad y rudeza (ambas representaciones son reconocidas como valores que se encuentran anclados en un amplio sector de la sociedad boliviana, por tanto, se muestra que el patriarcado fue parte de su discurso por la repetición de estereotipos de lo femenino y lo masculino).

Antes de pasar al análisis de las piezas que demuestran lo mencionado previamente, se debe señalar algo importante sobre la fachada personal de Jeanine Añez. Se pudo observar que antes la vestimenta de la mandataria consistía en blusas escotadas y más coloridas, pantalones ceñidos a su cuerpo y accesorios más visibles. “Era más llamativa, más alegre, pero cuando la posesionaron comenzó a vestirse de una manera más discreta, como si se estaría [sic] acomodando al conservadurismo patriarcal”, mencionó Galindo (Erbol, 2020), dando a entender que el cargo que ahora tiene Jeanine hizo que su forma de vestir cambie a una mucho más conservadora y reservada, utilizando, en algunos casos, ponchos andinos que se le obsequiaron. Por eso, Galindo añade que “cambiarle el modo de vestir a Janine es importante, porque ha sido una forma de disciplinarla”. De esta manera, se expresa cómo es “sometida” a realizar ciertas decisiones sobre su persona “para complacer a los demás” y dar lugar a la estereotipación de géneros. A continuación, se presentan imágenes del antes y el después de la fachada personal de Jeanine Añez:



Figura 1. Facebook personal de Jeanine Añez Chávez de senadora.



Figura 2. Imagen de Infobae de la presidente Jeanine Añez.

Ahora bien, pasando a las piezas específicas de estudio, en la gigantografía analizada, Añez se sitúa en primer plano, con un enfoque ligeramente contrapicado, delante de los demás, lo

cual resalta su autoridad sobre ellos. Dado el ángulo de cámara (contrapicado), la población parecería estar en un puesto más bajo, adoptando una actitud sumisa (Rivera, 2015, p. 158). Esto demuestra cómo la candidata intenta resaltar su posición de mujer “líder” dentro su carrera electoral.



Figura 3. Gigantografía "Es con ella". Fotografía propia tomada en la ciudad de La Paz.

Jeanine Añez siempre es mostrada como personaje principal, primero se ve su persona y atrás se observa a personas acompañándola y siguiéndola, con el objetivo de dar la impresión de liderazgo e importancia en la candidata, recalando que, en toda la situación, ella es el elemento fundamental. La descripción del orden espacial tiene también un fin aleccionador y contrastante.

Estos elementos visuales se refuerzan con el mensaje textual que consiste en uno de los *slogans* de la campaña de Juntos: “Es con ella”. Pareciera que el rasgo más importante de la candidata es el hecho de que sea mujer, de ahí su reducción al pronombre “ella”. No es necesario enunciar otro atributo de la candidata o de la visión del partido, el mensaje fuerza es que apoyarla significa apoyar a una mujer que parece que se debería admirar y en la que se debería tener confianza por el simple hecho de animarse a candidatear. No es casual que, además, Añez, aparezca vestida de blanco, que es un color que transmite pureza y transparencia, junto al verde de su partido que está asociado a la esperanza.

En relación al *spot*, en el análisis de contenido mediante las tablas que aplican las categorías *prosocial* y *parasocial* para clasificar lo que evocan diferentes elementos de la representación, se interpretan datos que presentan el trasfondo de la campaña electoral de Añez basándose en otros estudios previos sobre la estereotipación y cosificación de las mujeres. Estos dan a entender que la subordinación de las mujeres forma parte de un discurso en el que se crea un sentido de creencias para el sentido común de la población, con el objetivo de imponer un modelo de familia patriarcal; en este caso, se sitúa a las mujeres en las labores de higienización y cuidado de la familia (Rivera, 2015, pp. 141-142).



Figura 4. Captura del video “Ordenar la casa”



Figura 5. Captura del video “Ordenar la casa”

En el *spot* que se analizó, a todas las mujeres se les ve limpiando y decorando el hogar, mientras que los hombres usan herramientas en sus actividades. Este acto muestra una imagen estereotipada de la mujer, la cual se limita a trabajar en cosas menores, siendo sólo un apoyo del trabajo que realizan los varones. Precisamente, según Rivera (2015, p. 145), en el contexto boliviano, las mujeres se representan de forma cosificada, convirtiéndose en ornatos de un discurso y visión de nación que postulan la hegemonía absoluta de la cultura patriarcal y cristiana sobre el país a partir del Estado. Las mujeres se introducen sólo como parientes, familiares o viudas de otro ser masculino más importante. Esto se aprecia en la pieza analizada, ya que en ningún momento del *spot* se muestra a la mujer ejerciendo una tarea que va más allá de la limpieza o decoración. Por lo tanto, sólo es un apoyo para los personajes masculinos y las tareas que ellos realizan.

Por otra parte, a lo largo del *spot* se pueden ver los rasgos distintivos de Añez. Desde los primeros segundos se muestra decidida, a diferencia de las demás personas que muestran claramente un rostro de preocupación. Es ahí cuando la candidata empieza a limpiar y arreglar la casa, mientras que su rostro, ahora, muestra felicidad, misma expresión que tiene hasta el final de este video. Estas imágenes proyectan un personaje líder hacia el que los votantes se pueden sentir atraídos, ya que es diferente a los demás personajes del *spot* y, es quien los dirige a realizar las reparaciones del hogar. También se puede apreciar cómo Añez proclama un discurso frente al grupo de hombres y mujeres que la oyen. Lo interesante es que en esta secuencia se puede ver cómo se enfatiza el “empoderamiento de Jeanine” a través de planos que muestran la admiración de sus pares masculinos.



Figura 6. Captura del video “Ordenar la casa”



Figura 7. Captura del video “Ordenar la casa”

Rivera (2015) recuerda una lucha sindical en 1951 liderada por mujeres de la Federación Obrera Femenina (FOF), la cual da renovada vigencia a las luchas anarquistas por la ciudadanía plena, combinándolas con demandas específicamente femeninas y cholas contra los abusos racistas y patriarcales a los que se sometía a las mujeres de los mercados y a las trabajadoras domésticas en las casas señoriales y en los medios de transporte (p. 148). Si se compara el discurso de Añez para vender su candidatura, con el de las mujeres de la FOF, se puede evidenciar que, mientras estas últimas tenían sus ideales en la denuncia contra abusos racistas y machistas que sufrían las mujeres de la época, Jeanine carece de un discurso reivindicativo para sus pares. No busca acabar algún abuso o violación de derechos, sino que aprovecha su identidad femenina para sensibilizar al electorado de ese género. Siguiendo la sucesión de las escenas nueve y diez, se puede notar fácilmente que el eje de las secuencias es la aprobación de los espectadores sobre el discurso de la presidenta.

La tesis de Mauvley (1975) sostiene que la imagen de la mujer está sujeta al estereotipo de ser “pasiva”, es decir, que sólo mediante la mirada de otras personas, en la mayoría hombres puede ganar sentido (p. 9). Con base en la anterior afirmación de Mauvley, se puede deducir que, en la composición de los planos de esta secuencia, la figura de Añez no es construida a partir de un significado o sentido propio, sino que se presenta como un sujeto pasivo a la espera de la connotación que le den los observadores, los que poseen una “mirada activa”. Mediante todos los planos, diálogos y actos que se muestran a lo largo del *spot*, se refuerza la imagen estereotipada de la mujer, según la cual ésta es un ser pasivo, cuidadoso y hogareño que se aproxima a la idea de “madre protectora”, quien tiene como labor principal cuidar la casa.

Durante todo el análisis de este *spot*, es evidente la construcción casi teatral de las acciones e intenciones de la candidata de Juntos. El objetivo era idealizar su personaje bajo una idea y guion específicos. Añez encarna a una “mujer de hogar” que, con su carisma, valentía y determinación, quiere alcanzar la presidencia del Estado. A esta forma de vender un personaje, Goffman (1956) la llama “realización dramática”, que es la construcción de una fachada en la que un individuo está dotado de signos que destacan y adornan hechos o rasgos con el fin de generar en los otros sentimientos que lo conduzcan a identificarse con la actuación, empatizar con el personaje y, finalmente, darle su apoyo (p. 42). Goffman (1956) señala que en la sociedad, y en especial en la esfera pública, es común que las personas construyan fachadas que buscan resaltar ciertas características de un mensaje, y ocultar los aspectos negativos del mismo (p. 78).

Basado en lo expuesto previamente, se puede decir que el video de declinación de candidatura de Jeanine Añez responde a una estrategia usual en la conformación y difusión de mensajes masivos. No se mencionan los aspectos negativos alrededor de su postulación (la caída del porcentaje de votantes a su binomio, los escándalos de corrupción en su Gobierno, múltiples acusaciones hacia su persona por malgastar fondos del Estado, entre muchos otros errores en su gestión) y, más bien se maneja un discurso positivo sobre la valentía, el coraje y el honor involucrados en la decisión. Si un equipo quiere sustentar la línea de conducta que ha adoptado, sus miembros deben actuar como si hubieran aceptado ciertas obligaciones morales. No deben permitir que sus propios intereses, sus principios o la falta de discreción los induzcan a traicionar los secretos del equipo en los intervalos de una actuación a otra (Goffman, 1956, p. 22).

Respecto a lo anterior, la composición escenográfica para este video podría ser una muestra de ello. Jeanine Añez aparece en medio y adelante con un abrigo largo, formal y rojo, mientras que en la parte de atrás figuran siete hombres en dos hileras, entre ellos está el candidato a vicepresidente de Juntos (Samuel Doria Medina), algunos ministros (Óscar Or-

tiz, Yerko Núñez, entre otros) y figuras políticas aliadas (como Luis Revilla). Esto se asemeja a la composición en la gigantografía, donde también Añez aparecía delante del resto, connotando liderazgo. Volviendo al video, ninguno de los hombres que están detrás interviene, su función es estar de pie, en silencio y serios; esto busca reflejar que Añez fue quien tomó la decisión de renunciar con el apoyo de políticos que fueron parte de un equipo, el cual, ante todo, vela por la democracia.



Figura 8: Video incrustado en el artículo de Molina (17 de septiembre del 2020).

Jeanine Añez, en el video de su renuncia a la candidatura por la presidencia, deja en claro que es una decisión tomada para el bien mayor de Bolivia y su democracia, lo cual evidencia una obligación moral que su conducta ha adoptado al ser una parte importante del grupo de ciudadanos que está en contra del partido político Movimiento al Socialismo (MAS). Así, estaría dejando de lado sus intereses propios para seguir con la actuación de mujer líder.

Además, Jeanine enfatiza la importancia de pensar en los “hijos” y el futuro, así como en el cuidado de la familia y rememora su promesa de cuidar a la ciudadanía hasta el fin de su mandato. De esta manera, repite y afianza los estereotipos marcados por los roles de género patriarcales, donde la máxima preocupación de la madre deben ser los hijos, y se establece la asociación de que una mujer presidenta con sus características es como una madre para el país. Así, vuelve a recurrir al discurso de género para apelar a la confianza de la población.

Se aprecia, entonces, que el video de la declinatura sigue parámetros de una actuación heroica y leal a favor de Jeanine Añez, mientras maximiza y expone los factores positivos que tuvo su gobierno transitorio, pero sin mencionar los aspectos negativos, de manera que la audiencia la perciba como una mujer fuerte, honesta y comprometida con su causa. En síntesis, en los productos audiovisuales se puede observar el énfasis en aspectos como la feminidad y liderazgo de Añez, los cuales buscan realzar a los roles estereotipados de la mujer en la sociedad boliviana y que reproducir, desde lo discursivo, normas estructuradas por el patriarcado. Como mencionan Derrida y Laraña citados en Iknowspolitics (s.f.), la discriminación estructural explica cómo las actitudes sociales dominantes determinan los comportamientos de la sociedad y de las instituciones, reforzándolos al unísono y generando una dinámica estigmatizante.

## Conclusiones

Al concluir la investigación, en primer lugar, encontramos una serie de datos relevantes respecto a la estructura patriarcal en Bolivia. El fenómeno analizado, el uso político del discurso de género por parte de Jeanine Añez al promocionar su candidatura y su desistimiento, mostró que todavía siguen vigentes en el país las normas y reglas respecto a la jerarquización entre varón y mujer. Los roles adoptados por Añez al presentarse como una opción electoral diferente y en apoyo a la mujer demuestran la repetición de normas patriarcales. Por ello, es posible deducir que Jeanine cosifica a los grupos femeninos y a sí misma, al usar un discurso contradictorio a la verdadera liberación de la mujer en los distintos ámbitos sociales.

También podemos observar, respecto a las contradicciones en su discurso en otras ocasiones, que pretende dar realce a lo masculino. Sobre esa situación, María Galindo (2020) aseveró respecto al discurso de lanzamiento de la candidatura de Añez:

Añez se dirigió todo el tiempo en masculino, no se dirigió a las mujeres bolivianas, dijo los empresarios, los trabajadores, los bolivianos y una sola vez en su discurso dijo la mujer boliviana. Y la mujer boliviana no existe, existimos las mujeres bolivianas de diferentes edades, orígenes culturales y sectores sociales.

Añez, al actuar contradictoriamente en sus roles como mujer, presidenta interina y candidata, puede hacer que la población perciba incoherencia en su interpretación, desconfíe del personaje y retire su apoyo. Según Erving Goffmann (1956), el ser está compuesto por el carácter del personaje y por la realización dramática del actor, entonces es posible que Añez fomente una doble actuación en la que no sea posible responder a las exigencias “morales” (roles de bondad/autoridad) e “instrumentales” (ejercer su labor de presidente interina/candidatura).

El sociólogo Blumer (1982) sostiene que “el presidente de una nación que no consigue actuar con éxito en momentos cruciales, puede convertirse en un objeto muy distinto para los ciudadanos de su país”. El país vivía situaciones de polarización política e incertidumbre luego del fraude de las elecciones generales del 2019, que es cuando Jeanine Añez asumió el poder transitorio con el objetivo de llamar a elecciones y pacificar Bolivia. Sin embargo, al presentarse como candidata para los próximos comicios, entre contradicciones discursivas, controversias y casos de corrupción en su gobierno, perdió considerablemente el apoyo del electorado.

La muestra del *spot* publicitario, donde se ve a las mujeres realizando trabajos de decoración en el hogar, las posiciona como pasivas. Esta imagen de la mujer sigue predominando en el imaginario de las sociedades latinoamericanas, pues son percibidas como personas con intereses y capacidades más limitadas que son más felices cuando se quedan en casa (Morgan, 2002, como se citó en García Beaudoux, 2014).

Cabe recalcar que los estudios políticos con enfoque de género en América Latina no son numerosos debido a la reciente inclusión femenina en el ámbito público. En ello podemos observar que, en los diferentes estudios sobre el comportamiento político, se ha identificado una brecha de género en la participación política. Así, en los sistemas democráticos se acepta generalmente que los hombres son políticamente más activos que las mujeres (Duverger, 1955; Lipset, 1987; Verba *et al.*, 1995; Norris, 2002), lo cual hace prevalecer los prejuicios de género, que incluso se han presentado en los discursos políticos femeninos bajo una esquematización patriarcal que reproduce los sesgos de los estereotipos. Por esa razón,

es indispensable analizar la presentación de la dualidad femenino/masculino con una técnica de reencuadre. Un caso equiparable es el de Ángela Merkel, a quien los medios le preguntan sobre su familia y hacen alusión a su “vejez”, mostrando cómo se pueden reproducir sesgos inconscientes que presentan a la mujer en el *oikos* (espacio privado). Por esa razón, dicha mandataria hizo su campaña política con nuevas técnicas de encuadre evitando reproducir la estereotipación. En línea con otras investigaciones de este tema, se confirma que uno de los fenómenos con los que tienen que lidiar las mujeres cuando deciden participar activamente en la política es el de los estereotipos de género, dado que el poder se ha construido desde la mirada masculina (Martínez, 2022). Además, no es sencillo encajar a las mujeres en una estructura que históricamente ha sido codificada por hombres (Beard, 2018).

En esta investigación no se pudieron tomar en cuenta otras piezas discursivas de Añez, como su *spot* de renuncia a la candidatura o sus discursos para eventos patrios; por ello, se recomienda continuar investigando contenidos discursivos generados en el espacio público para visibilizar las percepciones sesgadas y mitigarlas desde el cambio social. Por ejemplo, como evidencia también está el trabajo de Baeza (2015), quien explica que los estereotipos vistos en los espacios de deliberación extienden la aprobación y la legitimación social del patriarcalismo entre la población, pues se reinstituyen variaciones del discurso tradicional, esencialista de los roles y atributos femeninos, y rescatan la especificidad de la mujer como sujeto político cuando no contradice las expectativas de género.

Por último, el propósito principal de la investigación fue entender cómo, en una sociedad patriarcal, la candidatura de Jeanine Añez se basó en el discurso de género. El escenario en el que se encontraba la expresidenta jugó un papel muy importante, así como lo hicieron el lenguaje empleado, centrado en la disparidad de varones y mujeres; la relación de su papel como política empoderada, contrastada con el rol tradicional de madre; los cambios de vestimenta durante su gestión; y el uso que se hace de los discursos para ganar apoyo político. Todos estos elementos parecen estar articulados con una intencionalidad de fondo que, claramente, va más allá de la fachada. Según las teorías discursivas y el análisis empírico combinados en el trabajo, se devela que la campaña de Juntos buscaba intentar ganar votos por medio del discurso en apoyo al sexo femenino.

La campaña encontró distintas formas de sacar beneficio al género de la candidata explotando aspectos de la puesta en escena de Añez; por ejemplo, a partir de los demás personajes y elementos, de su forma de vestir y de las acciones que ella realiza durante videos publicitarios. Dichos elementos terminaron por fomentar el mantenimiento de un orden patriarcal en el que la mujer debe ser mirada y admirada por el simple hecho de ser parte del género femenino, mientras que se continúan ignorando sus competencias.

Para una siguiente línea investigativa, se recomienda partir del contraste entre ideologías políticas, pues éstas presentan estereotipos particulares y ayudan a mostrar los diferentes tipos de liderazgos que pueden tener las políticas. Así como en el presente trabajo se observó que la ideología del objeto de estudio se centraba en los valores de la derecha que mostraban a la mujer estereotipada desde la tradición, la religión, los roles maternos y el conservadurismo; también buscó proyectar a una mujer con habilidades duras, como la decisión, racionalidad y rigidez que expresan los roles de género tradicionales vistos en su estilo particular de liderazgo.

Se propone hacer estudios e investigaciones a partir de la deconstrucción de Jaques Derrida, en los cuales se busque entender la construcción de los discursos respecto al género, sexualidad y clases sociales en un contexto determinado para entender los hábitos sociales en los grupos. Es preciso desarrollar conceptos del sentido de lo femenino y lo masculino desde

los hábitos cotidianos de la sociedad hasta dentro de los espacios públicos para poder construir un marco teórico amplio en relación a estudios de género. En términos discursivos y políticos, las construcciones sociales están atravesadas por el lenguaje que contiene distintas connotaciones y denotaciones. Por ello, el análisis y la metodología para observar fenómenos sociales relacionados con los temas de género y discurso deben estar atravesados por una deconstrucción previa de lo que se presenta como lo “habitual” y lo “conocido” que impide ver los posibles mecanismos causales ocultos.

## Referencias

- Aliaga, J. (12 de agosto del 2020). Bolivia choca de frente con una crisis múltiple. *France 24*. <https://www.france24.com/es/20200812-bolivia-crisis-bloqueos-elecciones-pandemia-oxigeno>
- Andreas, L. (1983). *El Erotismo*. German25. <https://gracielahierro.files.wordpress.com/2019/07/el-erotismo-lou-andreas-salome.pdf>
- Baeza, A. (2015). ¿Mujeres en la arena política? El discurso periodístico acerca de las candidatas parlamentarias en Chile de 2013. *Comunicación Y Medios*, (30), pp. 176–200. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i30.32380>
- Beard, M. (2018). *Mujeres y Poder*. Planeta
- Castillo, L. (2004). Apuntes sobre el Discurso de Género y algunos Argumentos para Rebasarlo. *Razón y Palabra*, (40). <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/lcastillo.html>
- Castillo, R. y Montes, B. (2007). *Escala de estereotipos de género actuales*. Universidad de Jaen. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/ininv/article/download/198/179/733>
- Delgado, G., Novoa, R. y Bustos, O. (1998). *Ni tan fuertes ni tan frágiles, Resultados de un estudio sobre estereotipos y sexismo en mensajes publicitarios de televisión y educación a distancia*. UNICEF/PRONAM
- Duverger, M. (1955). *The Political Role of Women*. UNESCO
- Erbol. (23 de enero del 2020). Galindo sobre Añez: “Es una mujer que no se ubica con que su gobierno es transitorio”. *Erbol*. <https://erbol.com.bo/nacional/galindo-sobre-a%C3%B1ez-%E2%80%9Ces-una-mujer-que-no-se-ubica-con-que-su-gobierno-es-transitorio%E2%80%9D>
- Ferraris, M. (2011). Reconstruir la deconstrucción. *Derrida en castellano*. [https://redaprenderycambiar.com.ar/derrida/comentarios/ferraris\\_reconstruir\\_deconstruccion.htm](https://redaprenderycambiar.com.ar/derrida/comentarios/ferraris_reconstruir_deconstruccion.htm)
- Fraser, N. (2003). Nuevas reflexiones sobre el reconocimiento. *New Left Review*, (4), pp. 107-120.

- Freidenberg, F. y Suárez, J. (2021). Creando redes de mujeres en una disciplina masculinizada: el caso de la Red de Politólogas. *Polis [Online]*, (59). <http://journals.openedition.org/polis/20454>
- García-Beaudoux, V. (2014). Estereotipos de género y liderazgo femenino. Ponencia presentada en el VI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. Universidad de Buenos Aires. <http://www.aacademica.org/000-035/502>
- Goffman, E. (1956). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu editores.
- Gómez, J.M. (14 de noviembre del 2016), El estigma de mujeres en la política. *Hoy*. <https://hoy.com.do/el-estigma-de-mujeres-en-la-politica/>
- Guzmán, G. (27 de agosto del 2018). Falocentrismo: qué es y qué nos dice sobre nuestra sociedad. *Psicología y mente*. <https://psicologiymente.com/cultura/falocentrismo>
- Ibáñez, T. (2003). El giro lingüístico. En Lupinicio, I. (coord.) *Análisis del Discurso. Manual para las ciencias sociales*, (pp. 21-42), *Universitat Oberta de Catalunya*, Editorial UOC.
- Juntos Oruro. (27 de febrero del 2020). *Jeanine Añez – Juntos* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=K3rpBtD80Mw>
- Lino, Y. (2015). *Mirar el reflejo: La representación cinematográfica de Bolivia en Hollywood*. Plural Editores.
- Lipset, S. (1987). *El hombre político. Las bases sociales de la política*. Tecnos.
- Macía, O., Mensalvas, J. y Torralba, R. (2008). *Roles de género y estereotipos*. Fundación Esplai. <http://perspectivagenerotelecentro.wordpress.com/manual-trabajo-congrupos-mixtos-en-el-tc/roles-de-genero-y-estereotipos/>
- Martínez, D. (2022). *La estereotipación de la mujer en la publicidad política televisiva: análisis de contenido de los spots de la elección a la jefatura de gobierno de la Ciudad de México en 2018*. BUAP. <https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/16162>
- Molina, F. (17 de septiembre de 2020). La presidenta interina de Bolivia retira su candidatura para fomentar la unidad contra Evo Morales. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2020-09-18/la-presidenta-interina-de-bolivia-jeanine-anez-retira-su-candidatura-a-las-elecciones.html>
- Mulvey, L. (1975). *Placer visual y cine narrativo*. S.E. <https://txtnmftdecine.files.wordpress.com/2017/11/placer-visual-y-cine-narrativo-laura-mulvey-1975.pdf>
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge University Press

ESTEREOTIPACIÓN DE LAS MUJERES EN  
LA CAMPAÑA ELECTORAL DE JEANINE AÑEZ

- Ortíz, R. (2020). *Jeanine Añez Chávez*. CIDOB. [https://www.cidob.org/biografias\\_lideres\\_politicos/america\\_del\\_sur/bolivia/jeanine\\_anez\\_chavez](https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/bolivia/jeanine_anez_chavez)
- Reventer, S. (2003). La perspectiva de género en la filosofía. *Feminismo y multidisciplinariedad*. *Feminismo/s*, (1), pp. 33-50.
- Rivera, S. (1997). La nación de derecho o las paradojas de la modernidad postcolonial: indígenas y mujeres en Bolivia. *Temas sociales*, (19). [http://www.scielo.org/bo/scielo.php?pid=S0040-29151997000100002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org/bo/scielo.php?pid=S0040-29151997000100002&script=sci_arttext)
- Rivera, S. (2015). *Sociología de la imagen*. Plural Editores.
- Stamile, N. (2020). Igualdad, diferencia y teoría feminista. *EUNOMÍA. Revista en Cultura de la Legalidad*, (18), pp. 9-28. <https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5261>
- Verba, S., Scholzman, K. y Brady, H. (1995). *Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics*, Cambridge, Mass. Harvard University Press

Anexos

Anexo 1. Análisis de la gigantografía del partido Juntos (Figura 3)

| <b>Gigantografía<br/>(enfocada a Añez)</b> |                                    | <b>Discurso</b>   | <b>Idealización<br/>para-social</b>  | <b>Idealización<br/>pro-social</b>   |
|--|------------------------------------|---|--|--|
| <b>Objeto</b>                              | <b>Cuerpo:<br/>La imagen</b>       | Jeanine Añez sonríe y está vestida de blanco, delante de Samuel Doria Medina.   | La sonrisa de la candidata denota una amistad con el espectador.   | La sonrisa refleja el optimismo que tiene su partido para mejorar el país y llevarlo adelante con paz y tranquilidad que se encuentra en la camisa blanca. |
|  | <b>Individuo:<br/>Jeanine Añez</b> |   |  |  |
|  | <b>Población:<br/>Los votantes</b> |   |  |  |
| <b>Lenguaje</b>                            | <b>Cuerpo:<br/>La imagen</b>       | El texto “Es con ella” se encuentra a la izquierda de la gigantografía acompañando a la candidata.  | El texto da la idea de inclusión a las mujeres al aludir que la solución se encuentra en un género.  | La frase refleja la ruptura tradicional de la política boliviana en la que el hombre es el principal actor.  |
|  | <b>Individuo:<br/>Jeanine Añez</b> |   |  |  |
|  | <b>Población:<br/>Los votantes</b> |   |  |  |
| <b>Significado</b>                         | <b>Cuerpo:<br/>La imagen</b>       | Añez quiere mostrar con la sonrisa un optimismo hacia la situación nacional. Además, su camisa blanca muestra su espíritu pacificador. Su posición delante de Samuel enseña su capacidad de liderar a la nación, le acompaña la frase que da a entender que sólo ella es la solución. | La sonrisa es una distracción a lo sucedido durante los conflictos.<br><br>La camisa muestra esa paz que el país desea, pero que no está presente. Un liderazgo falso que trata de mostrar que ella es quien dirige la nación, cuando hay personas que lo hacen por detrás, lo que la frase trataría de ocultar. | La sonrisa junto a la camisa procura otorgar una calma al país complementada con su liderazgo femenino.  |
|  | <b>Individuo:<br/>Jeanine Añez</b> |   |  |  |
|  | <b>Población:<br/>Los votantes</b> |   |  |  |