

La batalla por el género: una aproximación experimental a la incongruencia temática-ideológica

En las últimas décadas, la erosión de las lealtades partidistas ha impulsado a los partidos a optar por vías alternativas para conseguir rédito electoral, y es en esta nueva dinámica donde entra en juego el voto temático. La batalla por el tema se abre como el nuevo eje de competición, donde los partidos tendrán que asentar legitimidad sobre temas (*issues*) que correspondan a las inquietudes del electorado. Sin embargo, la capacidad para que un partido se atribuya de forma creíble un tema está intrínsecamente vinculado a su ideología. Este trabajo investiga, a través de la metodología experimental, la reacción de los votantes al enfrentarse a un candidato que se apropia de un tema incoherente con su ideología de partido. En particular, se centra en lo que sucede cuando la derecha intenta apropiarse del *issue* del género, terreno típicamente asociado a la izquierda. Se concluye que este *issue* está todavía demasiado vinculado a la izquierda política y que esta estrategia sólo debilita a la derecha.

Introducción

Los partidos están cada vez más enzarzados en una batalla por el tema. Lejos de moverse ya en un solo tablero, dependen de su capacidad para adueñarse de los temas más populares para atraer a votantes cada vez más informados, con inquietudes cada vez más específicas que después trasladan a su comportamiento electoral (Mair, 2013). Sin embargo, este nuevo eje de competición, en la mayoría de los casos, no se contraponen al tradicional eje de izquierda-derecha, que sigue limitando la agenda programática de los líderes políticos (Meeks & Domke, 2016; Ono & Yamanda, 2020). Como consecuencia, éstos no pueden apropiarse de cualquier tema, ya que los votantes siguen percibiendo a los partidos y a sus líderes a través de la lente partidista. Ante esta coyuntura, ¿qué sucede cuando se presenta una incongruencia entre el *issue* apropiado y las expectativas del electorado?

Marine Le Pen, cara del partido de derecha radical francés Agrupación Nacional (antiguo Frente Nacional), sorprendió a los electores en 2017 con su posición abiertamente más moderada hacia cuestiones sociales de las que tradicionalmente había renegado su partido. En este proceso de renovación discursiva, la lideresa habló de cerrar la brecha salarial entre hombres y mujeres, luchar para combatir la precariedad laboral femenina y convirtió su identidad de género en argumentario político para redirigir el debate hacia la defensa de las mujeres y madres francesas (Amengay *et al*, 2017). Le Pen estaba haciendo uso estratégico de un *issue* que había sido terreno de los partidos de izquierdas hasta entonces: el del género.

Este estudio trata de investigar, a través de una metodología experimental, la reacción de los votantes al enfrentarse a un candidato que se apropia de un tema incoherente con su ideología de partido, aspecto al que la literatura del *issue ownership* no ha prestado atención hasta el momento. Con el caso de Le Pen como inspiración, se indaga en el potencial del discurso de género como fuente de rédito electoral para la derecha, concluyendo que la estrategia sólo debilitaría a los líderes de la derecha y reforzaría a la izquierda. Con ello, se concluye que el *issue* del género es todavía un tema demasiado hegemónico de la izquierda política, sobre todo en el contexto español, y que

como tal no se puede utilizar de manera estratégica para atraer a ningún segmento del electorado por parte de otras opciones políticas.

Marco teórico

Debido a la naturaleza experimental de este trabajo y a la novedad de su aproximación, para este marco se ha recogido literatura de distintas ramas tanto teóricas como metodológicas, y se divide en dos epígrafes. En el primero, se revisa la teoría por la que se encauzó la idea y el desarrollo de este estudio: la teoría de la apropiación o *issue ownership*. En el segundo epígrafe, se expondrán tres estrategias tras las cuales se puede traspasar un *issue* específico de un partido a otro, centrando la discusión alrededor de la estrategia de adaptación. En el último apartado se acercará toda la teoría a la práctica con el caso de Marine Le Pen, una lideresa que se ha intentado beneficiar del discurso de género, *issue* típicamente de izquierdas. Su coyuntura encaja especialmente bien con los objetivos de este estudio: analizar el efecto electoral cuando emerge un líder que se apropia de un *issue* incoherente con su ideología partidista. Por último, se expondrán las hipótesis.

***Issues* y percepciones**

En las últimas décadas, la erosión de las lealtades partidistas, así como el declive de los clivajes tradicionales a la hora de explicar y predecir el voto (Mair, 2013) han repercutido en la organización y estrategia de los sistemas políticos. Los partidos, ante votantes menos fieles, se vuelven más cortoplacistas, centrando sus políticas en conseguir el efecto más inmediato. Es en esta nueva dinámica, donde entra en juego el voto temático, por el que las formaciones políticas pugnarán por atribuirse un tema saliente en la opinión pública con el fin de mejorar sus posibilidades en el mercado electoral. Los líderes, en ese caso, pretenderán movilizar a sus electores enfatizando el tema (*issue*) durante el ciclo electoral y, acto seguido, recibirán apoyo según la competencia percibida para atajar el problema (Bélanger & Meguid, 2008).

El funcionamiento de esta concesión de confianza dependerá por tanto de la reputación que tenga ese actor político como guardián o dueño del *issue*, es decir, es contingente a su actuación a la hora de tratar el problema, como plantean Damore, (2004) o Budge & Fairlie, (1983), unos de los padres fundadores de la teoría. Sin embargo, la

reputación ganada no dependerá solamente del desempeño u oferta de un líder o partido, sino de la predisposición del electorado hacia ese actor. A pesar de haber una pluralidad de factores conocidos por influenciar las expectativas de los votantes hacia las élites políticas, en esta ocasión se revisarán los efectos de la etiqueta de partido y del género (Meeks & Domke, 2016; Ono & Yamanda, 2020), y su función como heurísticos a la hora de evaluar la competencia de un líder al tratar con un *issue* en particular.

Reputación a nivel partido y a nivel líder

La credibilidad de un partido a la hora de abordar un tema depende, entre otros factores, de su etiqueta de partido. Como ejemplo, en EE.UU., mientras que el Partido Demócrata es percibido como la formación mejor capacitada para lidiar con temas de bienestar, derechos civiles y educación, los Republicanos son históricamente reputados por tener un manejo más competente en asuntos exteriores, defensa y crimen (Meeks & Domke, 2016). Similar a la dinámica estadounidense, en Reino Unido la credibilidad del Partido Laborista recae en aspectos relacionados con el estado de bienestar, como la educación, la sanidad pública; imagen que contrasta con la de los Conservadores, distinguidos por su gestión en políticas de austeridad, crimen y defensa (Bélanger & Meguid, 2008). Esta apropiación de temas sobre el eje liberal-conservador no es un fenómeno limitado a los sistemas bipartidistas. Como apuntan Sáenz de Oger y Gómez Fortes (2011), los partidos socialdemócratas siempre tienden hacia una mayor credibilidad en temas de ámbito social mientras que los conservadores destacan en asuntos de ley y orden.

Sabiendo que la etiqueta de partido es un indicador valioso a la hora de evaluar los candidatos, es necesario reducir este enfoque a nivel individual, indagando en la posición del propio candidato y de su papel en la evaluación de los electores. Esto es esencial debido a la creciente relevancia de la figura del líder en un escenario político cada vez más personalizado (Riera Sagrera *et al*, 2017).

Los candidatos y su reputación competencial para tratar ciertos *issues* está intrínsecamente vinculado a la perspectiva de género (Dolan, 2010). Según esta rama de la literatura, los electores ven diferencias en la especialización temática de los líderes según si son candidatos masculinos o femeninos (Ono & Yamada, 2020), evaluando como consecuencia su capacidad para abordar un tema en particular en base a su género

adscrito. Como ejemplo, se asume que las mujeres serán más eficaces a la hora de tratar *issues* en relación con rasgos compasivos, como la pobreza, educación, sanidad, medioambiente y las desigualdades; en contraste, los hombres son percibidos como más competentes en temáticas militares, de defensa, economía e impuestos (Lynch & Dolan, 2014).

No es sorprendente encontrar que estos estereotipos se traduzcan a la percepción ideológica de las lideresas, que suelen ser evaluadas como más progresistas que sus homólogos masculinos (Ono & Yamada, 2020) y, por tanto, más propensas a figurar entre las filas de partidos de la izquierda. Tampoco es extraño hallar que, estos estereotipos concuerdan en la mayoría de las ocasiones con las inquietudes del electorado según su género; por ejemplo, son las mujeres, en comparación con los hombres, las más propensas a reaccionar a los mensajes con perspectiva de género de sus candidatas (Campbell & Heath, 2017; Ondercin & Lizotte, 2020). Como consecuencia, estos estereotipos se suelen verter en el discurso de los líderes en la arena política, probablemente a raíz de las expectativas de los electores y a su potencial como rédito electoral. Bratton & Haynie (1999) encuentran que, en Estados Unidos, controlando por la etiqueta de partido y las características del distrito electoral, las mujeres son más propensas que los hombres –de forma significativa– a introducir políticas para reducir la desigualdad de género, y a abogar por proyectos relacionados a la educación. Asimismo, se ha hallado que, en Argentina, Costa Rica y Colombia, son las lideresas las que inician significativamente más proyectos de ley en relación a problemas que atañen al segmento femenino, con respecto a los hombres (Paxton et al., 2007).

A pesar de ser factores de análisis independientes, la realidad es que la etiqueta de partido de un candidato interaccionará inevitablemente con los estereotipos de género (Huddy & Capelos, 2002), y por tanto se deben analizar en conjunto, considerando cómo y cuándo entra en juego el género cuando no se controla por el efecto partidista. Teniendo en cuenta que los estereotipos del electorado sobre un partido se corresponden en muchas ocasiones a la manera en la que son percibidos los líderes y lideresas –tanto los partidos socialdemócratas como las mujeres son consideradas más competentes a la hora de abordar temas de ámbito social, lo opuesto sucediendo para los hombres y partidos conservadores– puede ocurrir que los estereotipos de género y de partido se refuercen mutuamente, en el caso de una mujer socialista, o se debiliten, como ocurriría con una

lideresa conservadora (Lynch & Dolan, 2014). Aunque esta cuestión se ha investigado de forma limitada, y confinada al caso estadounidense, muchos estudios encuentran que el partidismo compensa los demás heurísticos (Hayes, 2011; Huddy & Capelos, 2002; Dolan, 2014). Por otro lado, Sanbonmatsu y Dolan (2009), encuentran evidencia de que los electores perciben y evalúan de forma diferente a líderes proviniendo del mismo partido en base a su género, pero no investigan el peso relativo de cada característica. Asimismo, Chang Kang *et al* (2020) a través de un experimento conjunto, descubren que en Australia las electoras de izquierda prefieren siempre a una lideresa, sin importar su etiqueta de partido y el contexto electoral.

En esta rama de la literatura, los académicos se aproximan a estos estereotipos como bloques estancos: la competencia de los temas categorizada y dividida por la línea partidista o de género, o juntando ambas características, pero siempre asumiendo la supremacía de un sexo o partido sobre cierto eje. Sin embargo, retrocediendo hacia la definición de *issue ownership* los partidos recibirán apoyo según la competencia percibida para atajar el problema (Bélanger & Meguid, 2008). Aunque haya una predisposición adscrita a un partido (o líder) por parte del electorado, el partido sigue en funcionamiento como agente a la hora de moldear su reputación. Alternativamente, es posible que exista una presión exógena al partido para la reformulación de un tema (Lefevre *et al*, 2017). Desde este punto de vista, la apropiación de un tema o discurso puede ser un estado cambiante, y es en este contexto dinámico en el que se quiere enmarcar la presente investigación.

La batalla por el tema

La literatura que aborda el comportamiento de los demás partidos, cuando uno de ellos logra adueñarse de un discurso, se centra en tres estrategias para atacar o traspasar el *issue*: culpabilidad, renovación y adaptación (Seeberg, 2020). Con ánimo de brevedad y debido al foco de esta investigación se hará un repaso escueto de las dos primeras estrategias, analizando en detalle la tercera y atándolo a un caso real del que dependerá la elaboración del experimento.

Castigo y reformulación

Si la apropiación de un tema depende de la destreza del partido para paliar dicha cuestión, según la táctica de la culpabilidad, un actor político ajeno podría debilitar esa asociación enfatizando las carencias en la gestión de dicho *issue*. Seeberg (2020) argumenta que esta estrategia es especialmente útil contra los partidos tradicionales, debido a su expectativa para resolver cuestiones normativas. Añadiendo a su planteamiento, es de esperar que esta maniobra funcione particularmente bien con *valence issues*, es decir, temas en los que existe un consenso sobre los resultados deseados, como la economía (Pardos-Prado & Sagarzazu, 2016) o la corrupción (Wagner & Meyer, 2015). Los malos resultados y la habilidad de un partido ajeno para apuntar hacia esa mala gestión podría significar una pérdida de confianza por parte de los electores, erosionando la percepción del partido como competente a la hora de abordar dicho tema (Marsh & Tilley, 2009).

Por otro lado, Seeberg (2020) plantea que la forma de disputarle un tema atribuido a un partido pasa por la re-enmarcación de este. Esta rama de la literatura, ligada a la teoría del enmarcado o *framing*, argumenta que las formaciones políticas no se adueñan de un tema sino de una *dimensión* (Lefevere *et al*, 2017). De esta manera, un partido destacará y se apropiará de un marco específico de acción para tratar un tema, con el fin de renovar el marco dominante. Como ejemplo, en las elecciones estadounidenses de 1992, Clinton reformuló el *issue* del crimen, tradicionalmente campo de los Republicanos, para enmarcarlo como una cuestión social que, lejos de ser solucionada con ley y orden –marco de los Republicanos–, necesitaba ser abordada con medidas preventivas (Seeberg, 2020). Ampliando la dimensión del problema ofrece más posibilidades para que los votantes elijan al partido más competente.

Adaptación y el caso de Le Pen

Esta investigación está interesada en el fenómeno de adaptación. Según la lógica espacial de Downs (1957), un actor político podrá contrarrestar el marco de otro partido sobre un tema posicionándose más cerca de dicho marco. Dicho en otras palabras, la formación que pretenda ‘robar’ el mensaje de un *issue* deberá cambiar su posicionamiento hacia ese *issue*, con el fin de tener una postura similar a la del partido hegemónico. A esta conclusión llegan también autores como Meguid (2008) y van Spanje (2010), que

argumentan que los partidos tradicionales están incorporando en su discurso político los mensajes e *issues* tratados por los partidos nicho de forma estratégica, con el fin de acomodarse a nuevos temas. Sin embargo, el presunto teórico de estos autores no se basa en un cambio ideológico por parte de los partidos, sino en uno posicional. Es decir, como argumentan Gómez Fortes y Sáenz de Oger (2011), el voto temático abre un nuevo eje de competición que se puede contraponer (o no) al eje izquierda-derecha. La relevancia relativa de un eje sobre otro será lo que determinará el voto. Por ello, un partido no debe cambiar su posicionamiento ideológico para poder competir en términos de atribución (*ownership*) contra otros partidos, pero, según la estrategia de adaptación, sí que deberá cambiar su postura hacia temas posicionales del otro partido. Para castigar a un partido por su mala gestión, o para re-dimensionar un tema, no es necesario cambiar la naturaleza de la formación o líder político que pretende disputar dicho tema; para ambas maniobras se aplica la ideología y los estereotipos del partido. Sin embargo, en esta última estrategia de adaptación, el partido o actor interesado ha de *cambiar* su posicionamiento, teniendo que correr el riesgo de cuestionar pasadas estrategias persiguiendo reevaluar las predisposiciones del electorado. Y precisamente esto se refiere a la nueva actuación política de Marine Le Pen, la cara del partido de derecha radical Agrupación Nacional, el antiguo Frente Nacional.

Sobre todo a partir de las presidenciales de 2017, Le Pen ha procurado revertir la imagen de su partido sumergiéndose en una estrategia de ‘des-demonización’ (Mayer, 2013), a través de la cual se apropió de un *issue* que había sido terreno de los partidos de izquierdas hasta entonces: el del género. Aunque reformulado desde la perspectiva tradicional, la lideresa francesa presentó su candidatura en 2017 abanderando el discurso de género, abogando por los derechos de las mujeres y madres francesas, centrándose en la necesidad de cerrar la brecha salarial y queriendo anular la precariedad laboral femenina. Se definió a sí misma como una ‘cuasi-feminista’ (Amengay *et al*, 2017) que afirma entender a las mujeres que optan por el aborto (Mayer, 2013). Tejiéndolo también con su ideología de partido, Le Pen abogaba por la protección de los derechos de las mujeres, amenazadas por la creciente presencia del islam en Francia (Mayer, 2013). No obstante, su intento de feminización no consiguió el resultado electoral que esperaba. Incluso algunos medios sugirieron que su estrategia benefició a los partidos en la oposición, resultado que concuerda con lo descubierto por Seeberg (2020): en el caso danés, el desplazamiento de los Socialdemócratas hacia la posición de los Liberales, lejos

de beneficiar a los Socialdemócratas, produjo un efecto de refuerzo de la postura de los Liberales.

El discurso de género como una cuestión de parte

¿Es posible que la eficacia de esta estrategia de adaptación se vea truncada debido a los estereotipos de partido y de género anteriormente mencionados? Las lideresas son percibidas por los votantes como más aptas a la hora de defender los derechos de las mujeres y ofrecer soluciones a problemas que atañen al segmento femenino (Swerls, 2014). Por otro lado, son los partidos a la izquierda del eje político los que, debido a su mayor insistencia por las cuestiones de ámbito social (Oger & Gómez Fortes, 2011) son vistos por los electores como los que con mayor probabilidad abogarán por políticas con perspectiva de género (Paxton *et al.*, 2007). Marine Le Pen concuerda con sólo uno de estos dos estereotipos.

Esta investigación pretende dar respuesta a lo que sucede cuando se presenta una incongruencia entre el *issue* apropiado y las expectativas del electorado. Es decir, se quiere analizar la reacción de los y las votantes cuando hay un líder que se apropia de un discurso congruente con sus estereotipos individuales –como el género–, pero no con su ideología partidista. En particular, y siguiendo el ejemplo de Le Pen, se investigará el efecto del discurso de género como tema posicional cuando se lo apropia un candidato o candidata con ideología contraria a la esperada.

Debido a las investigaciones de la importancia del partidismo como heurístico frente a otros a la hora de seleccionar a un partido o candidato, (Hayes, 2011; Huddy & Capelos, 2002), se asume que el electorado, ante esta incongruencia, decidirá recurrir al heurístico ideológico antes que al individual para la toma de decisiones. Por lo tanto, frente al peso que puede tener el voto temático se formula la primera hipótesis:

H1: La ideología del candidato/a será el atributo más importante a la hora de votarle.

Por otro lado, partiendo de la base expuesta por Seeberg (2020) y siguiendo el ejemplo de Marine Le Pen se asumirá el fracaso de la estrategia de adaptación. El caso de Le Pen evidencia cómo su credibilidad discursiva sobre el *issue* de género se ve atenuada por el bagaje ideológico de su partido, a pesar de ser congruente con su estereotipo de género. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: Los candidatos de derechas que se apropien del *issue* del género tendrán menor apoyo.

Expandiendo sobre esta afirmación, se asume que la incongruencia entre el discurso y la ideología no sólo debilitará al partido que aplique esta estrategia, sino que favorecerá al partido contrario. Con ello:

H3: Ante candidatos de derechas que se apropian del *issue* del género, los candidatos de izquierdas verán reforzado su apoyo.

Metodología, diseño experimental y análisis

Para comprobar las hipótesis, y debido a la falta de datos observacionales, se ha optado por abordar la investigación de forma experimental. En concreto, se ha empleado un análisis de conjunto, método cada vez más utilizado en la ciencia política para desgranar la pluralidad de factores que afectan a una decisión, como bien puede ser el voto (Chang Kang *et al*, 2021; Franchino & Zucchini, 2015). Un análisis conjunto asume que el resultado de elegir una determinada preferencia está conformado por la decisión y valoración conjunta de varias características o *atributos*.¹ Un escenario real presenta la misma tesitura: la preferencia por un candidato será el resultado de la suma de todos sus rasgos, lo que dificulta la posibilidad de discernir el peso de cada uno. Esta aproximación experimental permite identificar y estimar de forma no paramétrica los efectos causales de muchos componentes del tratamiento de forma simultánea, aislando así sus respectivas influencias (Hainmueller *et al*, 2014). El escenario multidimensional que se plantea en las anteriores hipótesis se presenta entonces como una oportunidad para avanzar este tipo de análisis. Además, a través de este diseño la decisión por una preferencia determinada está oculta entre las diferentes combinaciones de atributos, minimizando así la posibilidad de una respuesta sesgada por la deseabilidad social.

Para este experimento, se ha decidido centrar el protagonismo en los líderes políticos o candidatos, obviando los partidos o plataformas a los que podrían pertenecer. El objetivo de este trabajo es explorar los efectos de los rasgos del líder a nivel individual

¹En la terminología *conjoint*, “atributos” se refiere a las características agregadas (atributo: sexo), mientras que “niveles” se refiere a las distintas categorías dentro de esa característica agregada (niveles: hombre o mujer).

y discursivo (interaccionando con la ideología) sobre el comportamiento electoral de los votantes. La inclusión de candidaturas reales por las que estos líderes podrían haberse presentado podría contaminar los resultados del experimento debido a los efectos de la identificación partidista a la hora de decidir el voto (Campbell *et al*, 1960). Además, en sistemas multipartidistas, es de esperar que los candidatos asuman a grandes rasgos la ideología del partido por el que se presentan, es decir, que exista una mayor coherencia entre el posicionamiento de un candidato dada la posición típica de su partido, y más en entornos políticos cada vez más personalizados. Por ello, es esperable que los efectos de los cambios de apropiación discursiva o de *issue* de los partidos descritos en la sección anterior se reproduzcan a nivel de candidatos, al menos para los propósitos de este experimento.

El experimento conjunto se introdujo dentro de un breve cuestionario en el que se incluyeron una serie de preguntas sociodemográficas y de naturaleza política, posicionadas antes y después del experimento. Primero, se preguntó por el sexo, edad, autoubicación ideológica, interés por la política y participación electoral en los últimos comicios del sujeto. Esta batería de preguntas se colocó deliberadamente antes del comienzo del experimento con el fin de controlar la media ideológica de la muestra y, como se explicará a continuación, para filtrar a un número de participantes aleatorios hacia condiciones experimentales específicas. Posterior al experimento se incluyeron el resto de las preguntas sociodemográficas sobre la situación ocupacional, educación e intención de voto del encuestado, no necesarias para el desarrollo del experimento. La separación de este bloque se consideró necesaria para no sobrecargar a los participantes antes del experimento. Además, en este segundo sub-bloque se administraron una serie de preguntas sobre participación electoral relacionadas con los candidatos del experimento, de tal manera que la organización del cuestionario resultante sería la siguiente:

1. Preguntas sociodemográficas
2. Experimento
3. Preguntas relacionadas al experimento
4. Preguntas sociodemográficas

El cuestionario se implementó vía CAWI (*Computer-assistant web interviewing*) a través de la plataforma de programación online Questback.

Diseño experimental

En la literatura experimental, se exponen diferentes diseños para desarrollar un análisis conjunto. Este estudio ha optado por combinar dos de ellos, diferenciados por la variable con la que se miden las preferencias de los encuestados (Hainmueller *et al*, 2014).

Conjoint de elección discreta

Primero, se llevó a cabo un experimento basado en elecciones o de elección discreta. Tras pedirles que se imaginasen la eventualidad de unas nuevas elecciones generales en España, todos los encuestados fueron presentados ante dos candidatos hipotéticos. Después, se les indicó que eligiesen su preferencia entre ambos: “si tuvieses que elegir entre estos dos candidatos, ¿a cuál preferirías como presidente del Gobierno?”, pudiendo seleccionar solamente una opción. En la descripción, se decidió no asociar a los candidatos con ningún nombre debido al potencial para la activación de sesgos inherentes al encuestado, nombrándoles en su lugar con dos letras aleatorias (H y T) con el fin de eliminar a su vez la conexión con un orden, lo que sí que ocurriría si se les nombrase A y B. Cada candidato fue descrito a través de su serie de atributos aleatorizados (Tabla 1), indicando su sexo², ubicación ideológica y su atribución a un *issue* específico. Debido a

TABLA 1: Atributos y sus niveles correspondientes

Atributos	Niveles
Sexo	Hombre (H) Mujer (M)
Ideología	Derecha (D) Izquierda (I)
Issue	Transparencia (N) Pro-mujer (S)

Nota: Se consideró la opción de incluir una variable ideológica intermedia de centro, pero se rechazó debido al interés por observar la polarización ideológica y su interacción con el *issue* del candidato. Además, por cómo se iba a presentar la ideología del candidato, se asumió que la existencia de un candidato de “centro” habría provocado un efecto refugio, incentivando a no decantarse por ninguna opción.

² Siguiendo los estándares internacionales, se utiliza sexo en vez de género como variable discriminadora.

FIGURA 1: Experimento de elección discreta

Si tuvieses que elegir entre estos dos candidatos, ¿a cuál preferirías como presidente del Gobierno?

<u>Candidato T:</u> Hombre, de izquierdas. En su último acto de campaña enfatizó la necesidad de introducir políticas destinadas a mujeres. <input type="radio"/>	<u>Candidata H:</u> Mujer, de derechas. En su último acto de campaña remarcó la importancia de reforzar la transparencia de las instituciones. <input type="radio"/>
---	--

la presentación de los atributos en formato párrafo –en lugar de en una tabla como en otros diseños (Hainmueller & Hopkins, 2015; Ono & Yamada, 2020)–, se decidió no alterar el orden de aparición de los atributos. La Figura 1 expone un ejemplo del ejercicio. Con el fin de imbuirles en el escenario hipotético, el atributo con relación al *issue* se expuso en un marco de campaña electoral, aproximación similar a la que utilizan Holman *et al* (2016) para introducir a los encuestados en el contexto. Antes de continuar disgregando las especificaciones metodológicas del primer *conjoint*, es necesario hacer un breve inciso sobre la operacionalización de este tercer atributo.

Como se ha apuntado anteriormente, la literatura que aborda la dinámica entre el género y la política coincide en que ciertos *issues* han sido ‘masculinizados’ o ‘feminizados’ según los diferentes estereotipos culturales asociados al género (Meeks & Domke, 2016). Como el *issue* del feminismo, la igualdad de derechos y el discurso de género es un ámbito categóricamente feminizado (Meeks, 2012) –y vinculado a la izquierda política (Meeks & Domke, 2016)–, para desarrollar esta investigación era necesaria una cuestión alejada de las percepciones de género, para así poder evaluar el efecto de la activación del *issue* del género. Asimismo, era necesario que fuese un ámbito transversal, adaptable para cualquier ubicación ideológica. Por ello, se ha planteado la cuestión de la transparencia de las instituciones como tema antagónico, debido a su escasa vinculación con un género y partidismo en particular. Tanto Podemos como Ciudadanos pretendieron apropiarse de ese discurso en sus inicios: la formación morada abogó por la inclusión de presupuestos participativos (Manifesto Project, 2015) y la naranja resaltando la importancia de la transparencia de la gestión (Manifesto Project, 2016). Para señalar a los participantes hacia el *issue* que tenía atribuido cada perfil se ha recurrido a describir brevemente el discurso del candidato, en este caso género y transparencia. No se han dado otras indicaciones, más allá de si se adscriben a izquierda o derecha, dando a entender que el *issue* descrito en el discurso es el que tienen apropiado o quieren apropiarse. De

forma intencionada, ambos discursos se plantearon de forma imprecisa, para, por un lado, desvincular al máximo cada tema de su bagaje político (el discurso de género y su intrínseca asociación con la izquierda en España) y, con relación al primer punto, aumentar la credibilidad de cada escenario.

Continuando ahora con la explicación más metodológica, cada atributo (3) se desgranó en dos niveles (2), resultando en ocho perfiles únicos (2³). Emparejar estos perfiles de forma aleatoria equivaldría a un total de 28 combinaciones. Sin embargo, al ser una primera aproximación, se descartaron las combinaciones que sólo presentaban diferencias en un atributo debido a que, por un lado, no era de interés ver el efecto aislado de un atributo al controlar por los demás y, por otro, se consideraba prudente debido a los recursos disponibles. En consecuencia, se acabaron considerando 12 condiciones experimentales, sin restricciones a la hora de combinar los atributos. De esas 12 combinaciones, cuatro fueron mostradas a candidatos de derechas o de izquierdas, expuestas a un filtro previo ideológico. Esta decisión fue tomada debido a que estas parejas de candidatos presentaban la misma ideología –ambos candidatos de derechas o de izquierdas–. Asumiendo que los electores a la hora de votar consideran como heurístico principal el perfil ideológico y la información programática de cada partido (Downs 1957), se estimó que mostrar a dos candidatos de una misma ideología a un encuestado con ideología contraria sólo supondría un efecto de rechazo por ambos perfiles, que les obligaría a escoger un candidato al azar, truncando así el objetivo del experimento. En las siguientes tablas se muestran las 12 condiciones experimentales: las ocho que se distribuyeron indistintamente además de las cuatro restantes con filtro ideológico.

TABLA 2: Condiciones experimentales

1	2	3	4	5	6	7	8
HDN HIS	HDN MIS	HIN HDS	HIN MDS	MDN HIS	MDN MIS	MIN HIS	MIN MDS

Condiciones experimentales con filtro ideológico:

9	10	11	12
HDN MDS	MDN HDS	HIN MIS	MIN HDS
Derechas		Izquierdas	

Nota: como recordatorio de las siglas, la H corresponde a Hombre, M a Mujer, D a Derechas, e I a Izquierdas. La S es para apuntar que utiliza el issue o discurso de género y la N es que no.

Conjoint de clasificación

Tras la selección de un candidato o candidata, se invitó a los participantes a posicionar en una escala de 0 a 10 la probabilidad de votar en un escenario real al representante elegido en el ejercicio anterior (Figura 2). La decisión de incluir una segunda variable de preferencia fue inspirada en el experimento llevado a cabo por Hainmueller y Hopkins (2015), que introducen esta segunda medida a modo de test de robustez para desgranar la credibilidad de las respuestas binarias. Además, la combinación de ambos diseños permite analizar el efecto de cada atributo, por un lado, en un escenario restringido y, por otro, en un contexto de valoración.

FIGURA 2: Experimento conjunto de clasificación

Y, en general, ¿con qué probabilidad real irías a votar al candidato/a elegido?

Por favor, selecciona un valor en la siguiente escala en la que 0 es "muy poco probable" y 10 "muy probable".

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	No lo sé
(Muy poco probable)										(Muy probable)	
<input type="radio"/>											

El resultado de la calificación se mantiene en una escala continua, descartando las respuestas de los encuestados que decidieron no puntuar a su candidato elegido. Es importante enfatizar que la puntuación clasificatoria se basa en la elección previa de un candidato, por lo tanto, no se hace una valoración de ambos perfiles, sino sobre el que ya ha sido preferido una vez.

Campo y muestreo

El trabajo de campo se realizó de forma online, durante el periodo comprendido entre el 7 y el 12 de agosto de 2021, se recogieron 2029 respuestas. De la totalidad de las respuestas se decidió excluir a los menores de 18 años para facilitar la ponderación, debido a su escasa representatividad (14 casos). Asimismo, se descartaron las respuestas que presentaron las siguientes incongruencias: en algunos casos la selección del candidato no quedó registrada, y en otros casos, algunos encuestados rellenaron doblemente el cuestionario a causa de posibles fallos en el sistema. Tras esta limpieza, el total de respuestas se acotó a 1935. La distribución muestral por cada condición experimental se

muestra en la siguiente tabla. Como se observa, debido a la restricción de los filtros ideológicos, las combinaciones condicionadas a encuestados de derechas o izquierdas muestran un menor número de casos, sobre todo en el caso de los participantes de derechas.

TABLA 3: Distribución muestral por elección de candidato y condición experimental

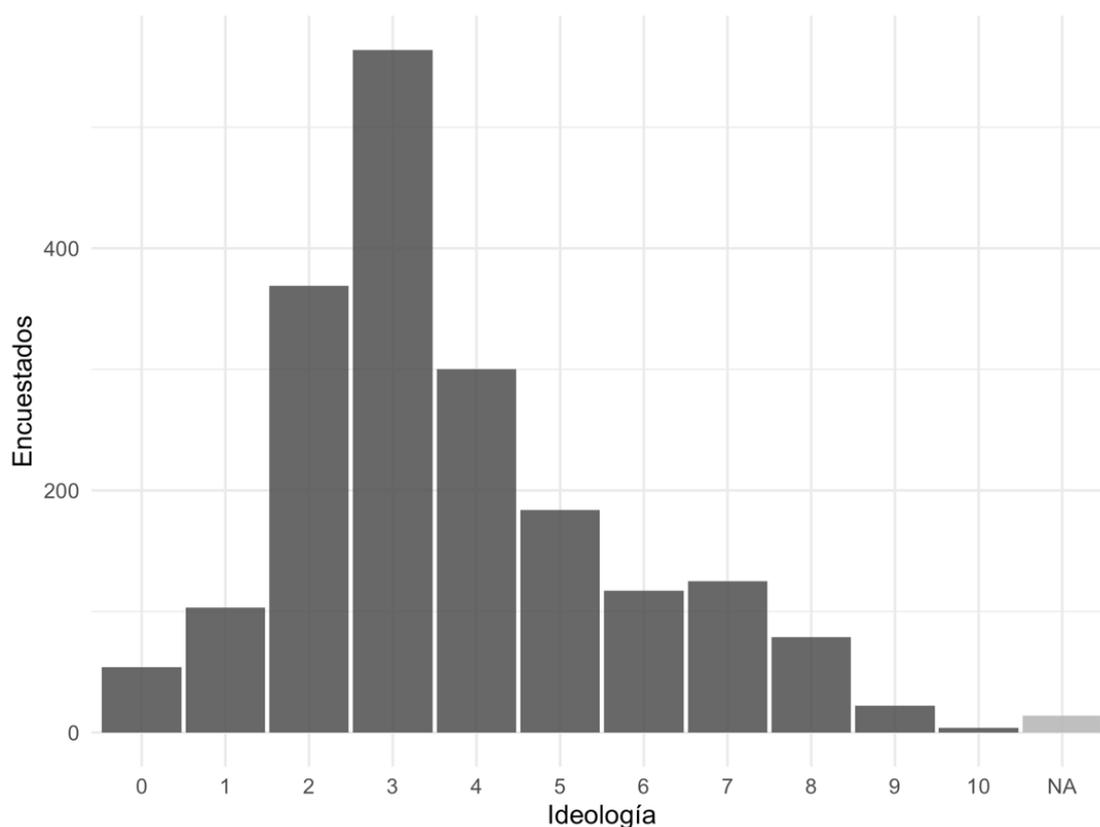
	Condición	Candidato elegido	Total
	HDN	60	198
	HIS	138	
	HDN	63	214
	MIS	151	
	HIN	142	181
	HDS	39	
	HIN	142	183
	MDS	41	
	MDN	66	177
	HIS	111	
	MDN	69	208
	MIS	139	
	MIN	186	215
	HDS	29	
	MIN	184	213
	MDS	29	
Derechas	HDN	26	41
	MDS	15	
	MDN	40	40
Izquierdas	HDS	0	143
	HIN	52	
	MIS	91	
	MIN	105	122
	HIS	17	

Para conseguir encuestados se optó por utilizar un muestreo por bola de nieve mediante diferentes redes sociales, familiares y amigos; el grueso de los participantes proviniendo de Twitter.³ Los encuestados se limitaron a la geografía española. Debido a los recursos, se pudo tener escaso control sobre las características de los encuestados al estar configurada de forma voluntaria, y esta falta de aleatoriedad al recoger la muestra hace que no sea representativa de la población general. Es por ello por lo que, como ya se ha intuido en la Tabla 3, la muestra presentaba un sesgo hacia la izquierda considerable

³ 1207 encuestados entraron a través de Twitter, 599 mediante contactos de amigos y familiares y 129 a través de otras redes sociales.

(Figura 3), como consecuencia de la dependencia de Twitter para la recolección de muestreo: la concentración de encuestados en los tramos de edad más jóvenes (Tabla 4), así como la sobrerrepresentación de participantes con bagaje académico, propició la creación del sesgo ideológico.

FIGURA 3: Distribución ideológica de los encuestados⁴



La Tabla 4 complementa esta información. Los jóvenes de 18 a 24 se encuentran sobrerrepresentados por casi 12 puntos porcentuales (de 8,5 según los datos del INE a 20,2) y los de entre 25 y 34 por 8,5 puntos (de 13,5 a 22,1), con su promedio ideológico siendo poco más que 3. A causa de esta descompensación la muestra fue post-estratificada por sexo, edad, ideología e intención de voto haciendo uso de datos del INE para las variables sociodemográficas y del CIS para las de naturaleza política.

⁴ Debido a los objetivos del estudio, era necesario posicionar ideológicamente a todos los encuestados, incluso a los que reportaban no saber autoubicarse en la escala ideológica. Por ello, éstos (apuntado en el Figura 3 como NA) fueron redirigidos a una pregunta de refuerzo, donde se les dio las opciones de “izquierdas”, “centro” o “derechas” y se les preguntó “Y en el caso de tener que elegir dirías que eres más una persona de...”. En la pregunta de refuerzo hubo 8 personas categorizándose de izquierdas, 2 de centro y 4 de derechas. Se descartaron las respuestas de los que siguieron sin posicionarse tras esta pregunta.

TABLA 4: Distribución muestral según edad y promedio ideológico.

Tramos de edad	Distribución por edad (%)	Promedio ideología
18-24	20,16	3,53
25-34	22,02	3,25
35-44	17,16	3,48
45-54	20,72	3,90
55-64	16,49	4,36
65+	3,46	4,22

Análisis

Hainmueller *et al* (2014) fueron de inspiración a la hora de plantear el análisis de resultados. El análisis se ha dividido en dos apartados, según la variable con la que se miden las preferencias de los encuestados.

Para el análisis del experimento conjunto de elección discreta se estimó el efecto promedio del componente marginal, referidos como AMCE en adelante, para cada uno de los niveles de los atributos en la probabilidad de elegir un perfil. Los AMCEs representan el efecto marginal de cada atributo promediado sobre la distribución conjunta de todos los atributos restantes. Dicho en otras palabras, su cálculo muestra la diferencia de probabilidad de media de ser elegido al comparar dos niveles de atributo diferentes – por ejemplo, un candidato con discurso de género versus un candidato con discurso de transparencia– siendo esta media calculada en base a todas las demás posibles combinaciones de atributos del candidato. Este análisis servirá para comprobar la primera hipótesis, así como el peso de cada atributo a la hora de seleccionar a un candidato. Para la segunda y tercera hipótesis se ha hecho uso de la variable clasificatoria debido a su potencial para expresar el refuerzo hacia un candidato cuando no se ha elegido un perfil específico. Para ello, se han llevado a cabo una serie de regresiones lineales multivariadas para comprobar el efecto sobre la puntuación de, por un lado, los atributos y, por otro, las características sociodemográficas del encuestado.

Debido a que se decidió filtrar a las parejas de candidatos con la misma ideología según la autoubicación ideológica del encuestado, estas combinaciones no tuvieron la misma probabilidad de aparecer. Por lo tanto, se tratarán en un análisis por separado para

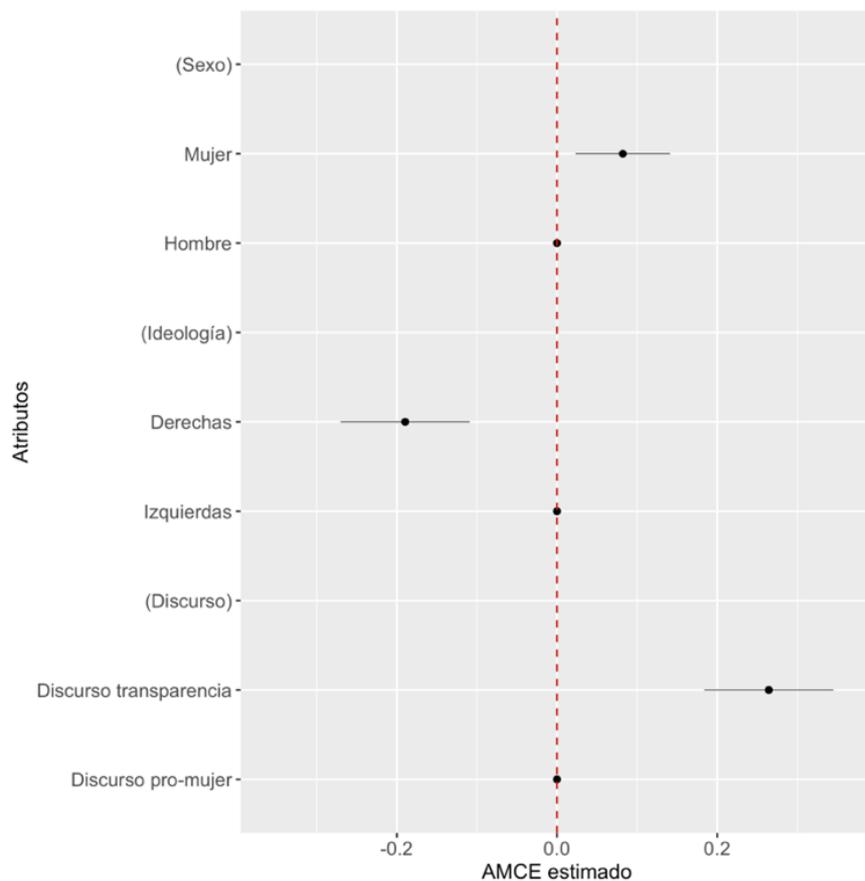
examinar el efecto del discurso y el sexo del candidato en la elección de un perfil, controlando por la ideología (Anexo III).

Resultados

H1: La ideología como atributo diferenciador

Para evaluar el peso de la ideología como atributo a la hora de seleccionar un candidato, se examinará de forma descriptiva el AMCE de cada atributo entre la muestra completa de encuestados, sin diferenciar por variables sociodemográficas. A partir de lo establecido por Hainmueller *et al* (2014), se hacen uso de puntos que expresan los AMCE estimados para la probabilidad de elegir a un candidato en base a cada atributo. Las barras representan los intervalos de confianza al 95% para cada atributo. Los puntos sin intervalos de confianza muestran la categoría de referencia. Por ejemplo, el primer punto empezando por arriba muestra que es una mujer candidata es un 8,2% más probable que sea elegida con respecto a un candidato hombre.⁵

FIGURA 4: Efectos de los atributos de los candidatos sobre la probabilidad de ser elegidos

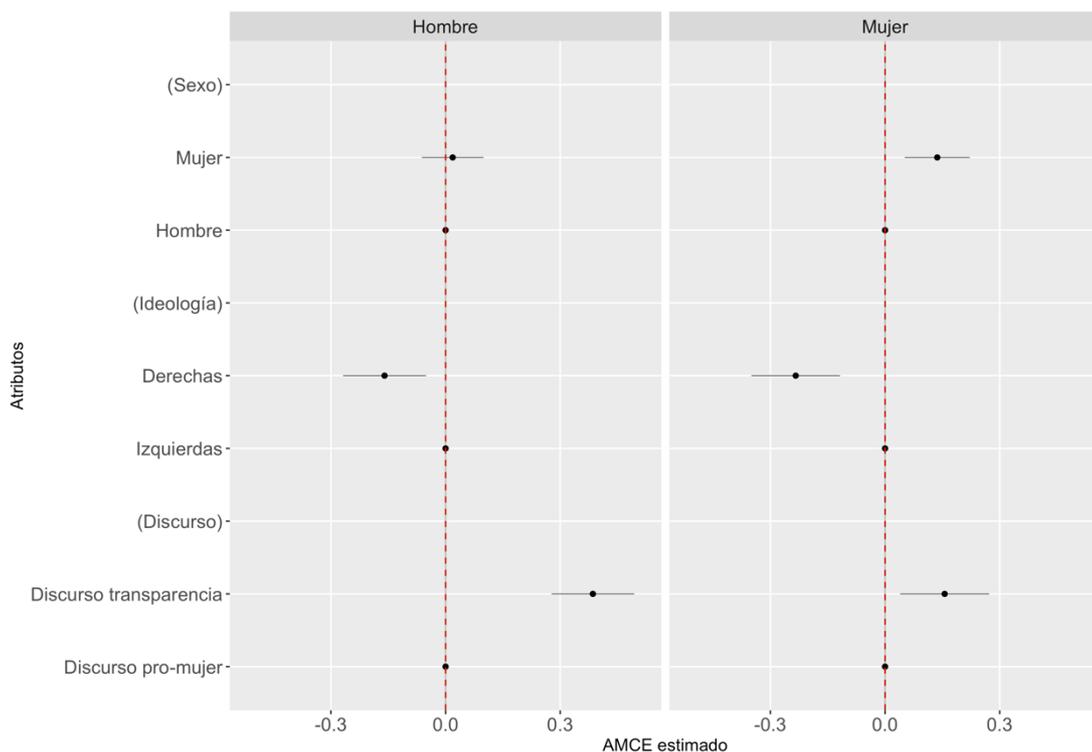


⁵ Se exponen los resultados numéricos en el Anexo I.

Quizá lo más significativo de este análisis preliminar sea la popularidad del discurso de transparencia en contraposición al discurso pro-mujer, siendo 26,4 puntos porcentuales más probable que se elija a un candidato que no se apropia del *issue* del género a través de su discurso. A causa del mayor número de participantes de izquierdas, no es sorprendente hallar que un candidato de derechas tenga menos probabilidad de ser elegido frente a uno de izquierdas (-0,19). Con este primer análisis se podría ya argumentar que la primera hipótesis no se cumple, dado el mayor peso que tiene el discurso en la toma de decisiones de los electores, frente a los demás atributos.

Sin embargo, es necesario desgranar estos resultados para comprobar si se sigue sin cumplir para todos los perfiles políticos y sociodemográficos. Al dividir el análisis entre los participantes masculinos y femeninos, encontramos diferencias significativas (Figura 5). Para los hombres encuestados, el discurso de transparencia prevalece con fuerza sobre los demás atributos, con 38,5 puntos porcentuales. En el caso de las mujeres, tener discurso de transparencia frente a discurso de género sólo aumenta las posibilidades de selección en 15,5 puntos. Para ellas, la ideología del candidato/a es el atributo diferenciador: los perfiles de derechas, frente a los de izquierdas tienen menos de probabilidades de ser elegidos (-0,23). En los varones, este porcentaje baja a 16 puntos

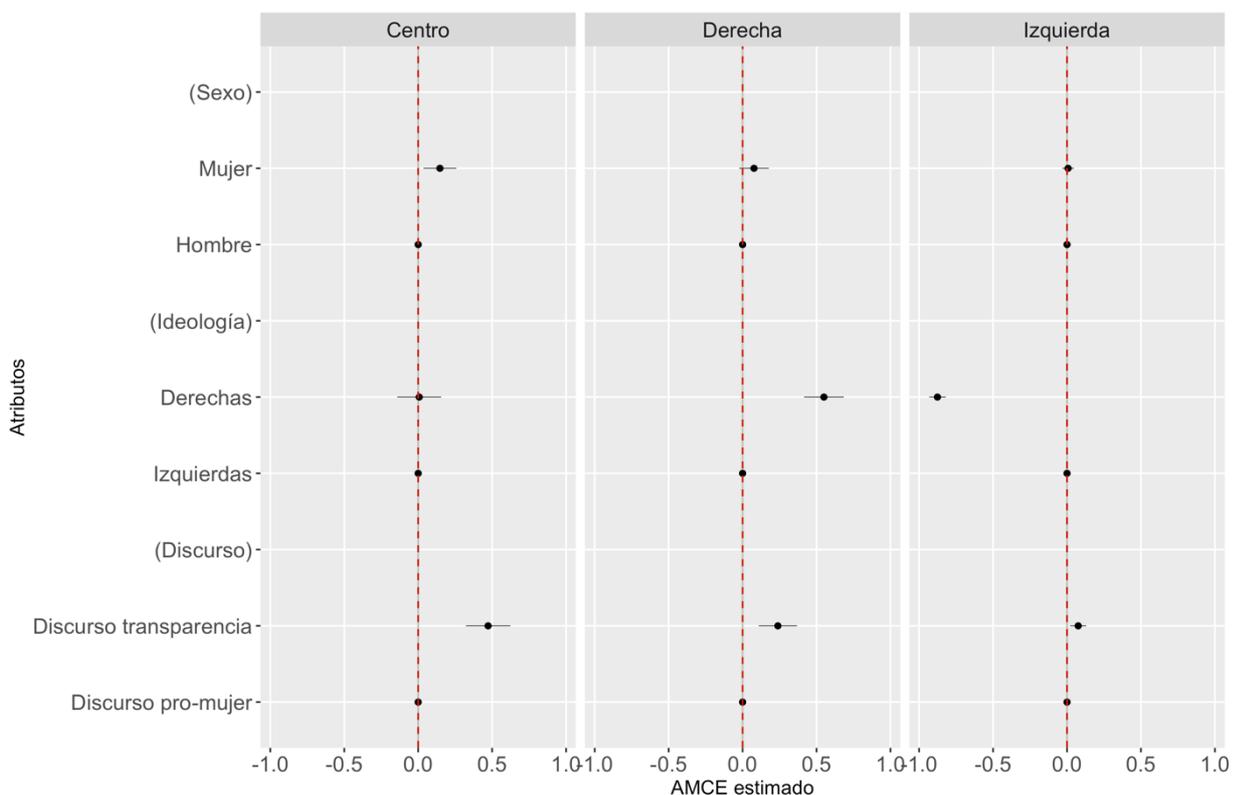
FIGURA 5: Efectos de los atributos de los candidatos sobre la probabilidad de ser elegidos según el sexo del candidato



porcentuales. También, y en línea con lo expuesto en la literatura, para las mujeres encuestadas el hecho de que la candidata sea una mujer, frente a un hombre, hace que tenga un 13,6% más de probabilidades de ser elegida. Por el contrario, para los hombres, el sexo del candidato/a no parece ser significativo como factor a la hora de seleccionar el perfil.

Si en lugar de desagregar el efecto de cada atributo por el sexo del encuestado se analiza en base a su autoubicación ideológica, los resultados vuelven a variar (Figura 6). Para los encuestados de izquierdas el efecto ideológico es más intenso que para las demás ideologías, siendo de forma considerable el atributo más importante a la hora de rechazar al candidato, con 87,6 puntos porcentuales (-0,88). Para este grupo, que el candidato sea de derechas supone un rechazo absoluto a la hora de decidir. Para los sujetos de derechas, el atributo ideológico también cobra importancia, aunque con menor magnitud (0,55). Sin embargo, para ambos segmentos ideológicos la ideología del encuestado supone el atributo diferenciador a la hora de seleccionar al candidato, con distintas intensidades. Para los que se ubican en el centro, la relevancia de la ideología se cancela dando pie al discurso como atributo discriminatorio. Además, para los encuestados de centro una

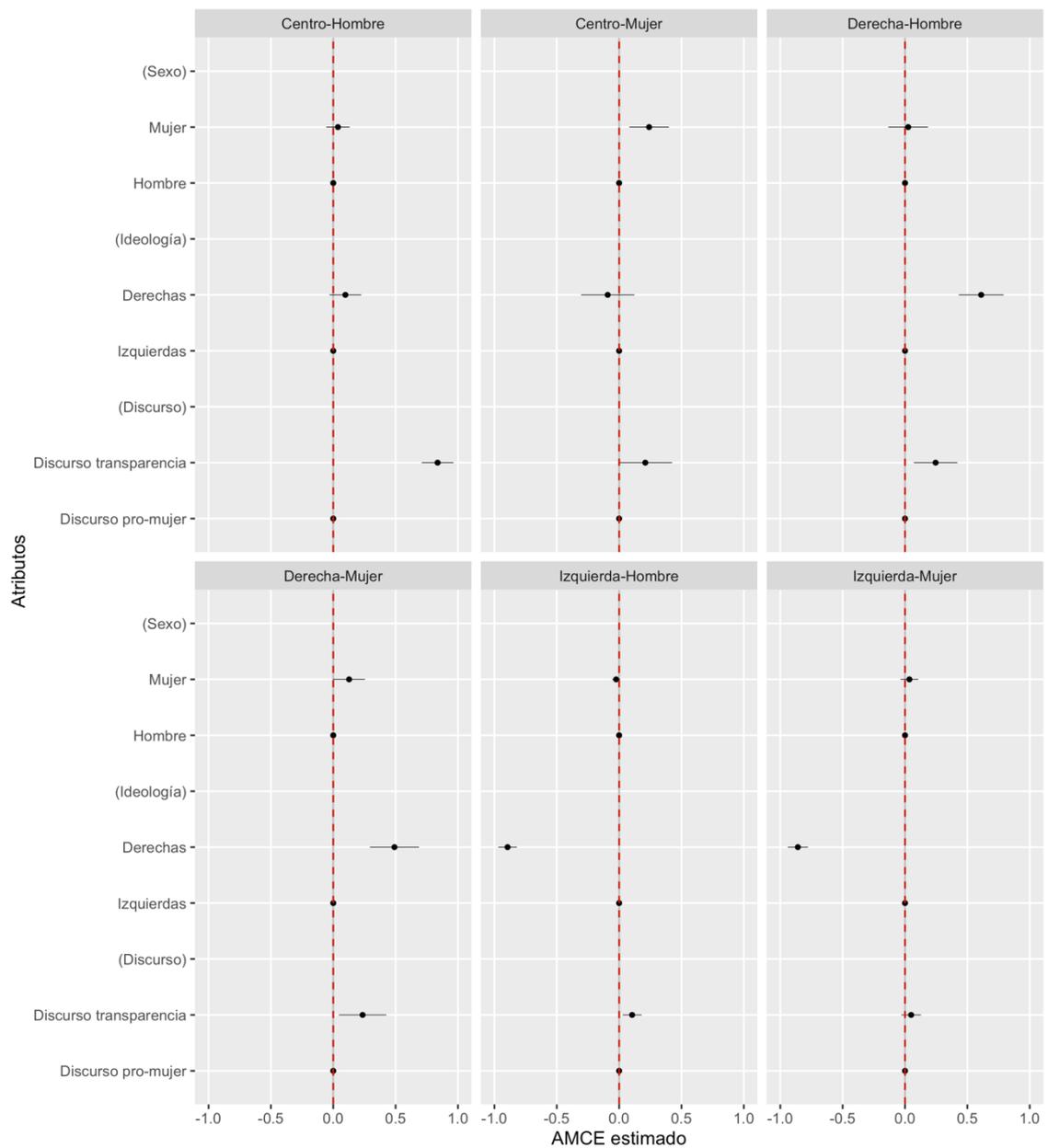
FIGURA 6: Efectos de los atributos de los candidatos sobre la probabilidad de ser elegidos según la autoubicación ideológica del encuestado



candidata mujer tiene de forma significativa más probabilidades de ser elegida, con 14,6 puntos porcentuales. Para las demás ideologías, el sexo deja de ser significativo.

Para terminar de desgranar las dimensiones de los atributos se cruzan ahora ambos rasgos del encuestado (Figura 7). Empezando por los y las encuestadas de centro, se observa que mientras que para los hombres el discurso de transparencia es el atributo más importante a la hora de elegir (83,6), en contraposición al de género, para las mujeres este no es significativo. Ellas basaron su elección en el sexo del candidato, con las lideresas teniendo un 24% de probabilidad de ser votadas frente a los candidatos masculinos. Sin

FIGURA 7: Efectos de los atributos de los candidatos sobre la probabilidad de ser elegidos según el cruce del sexo y la ideología del encuestado



embargo, la ideología de los líderes se muestra lejos de ser significativa para ambos sexos. Con respecto a los encuestados de derechas, no se encuentran tantas diferencias, con el discurso de transparencia y la ideología teniendo casi el mismo peso para los entrevistados hombre y mujeres (24,5 y 23,5, respectivamente). No obstante, la ideología prevalece como el atributo con más peso a la hora de elegir el perfil político en ambos casos, resultado que se alinea con la primera hipótesis planteada. Para los encuestados de izquierda, el resultado es equivalente: la ideología se mantiene como el atributo más explicativo y con intensidades similares entre hombres y mujeres. Mientras, el efecto del sexo del candidato/a sigue sin ser un atributo significativo. En el caso de las mujeres la influencia del atributo discursivo del *issue* pierde magnitud y deja de ser significativo en contraposición a su relevancia para los hombres encuestados (10, 4 puntos porcentuales).

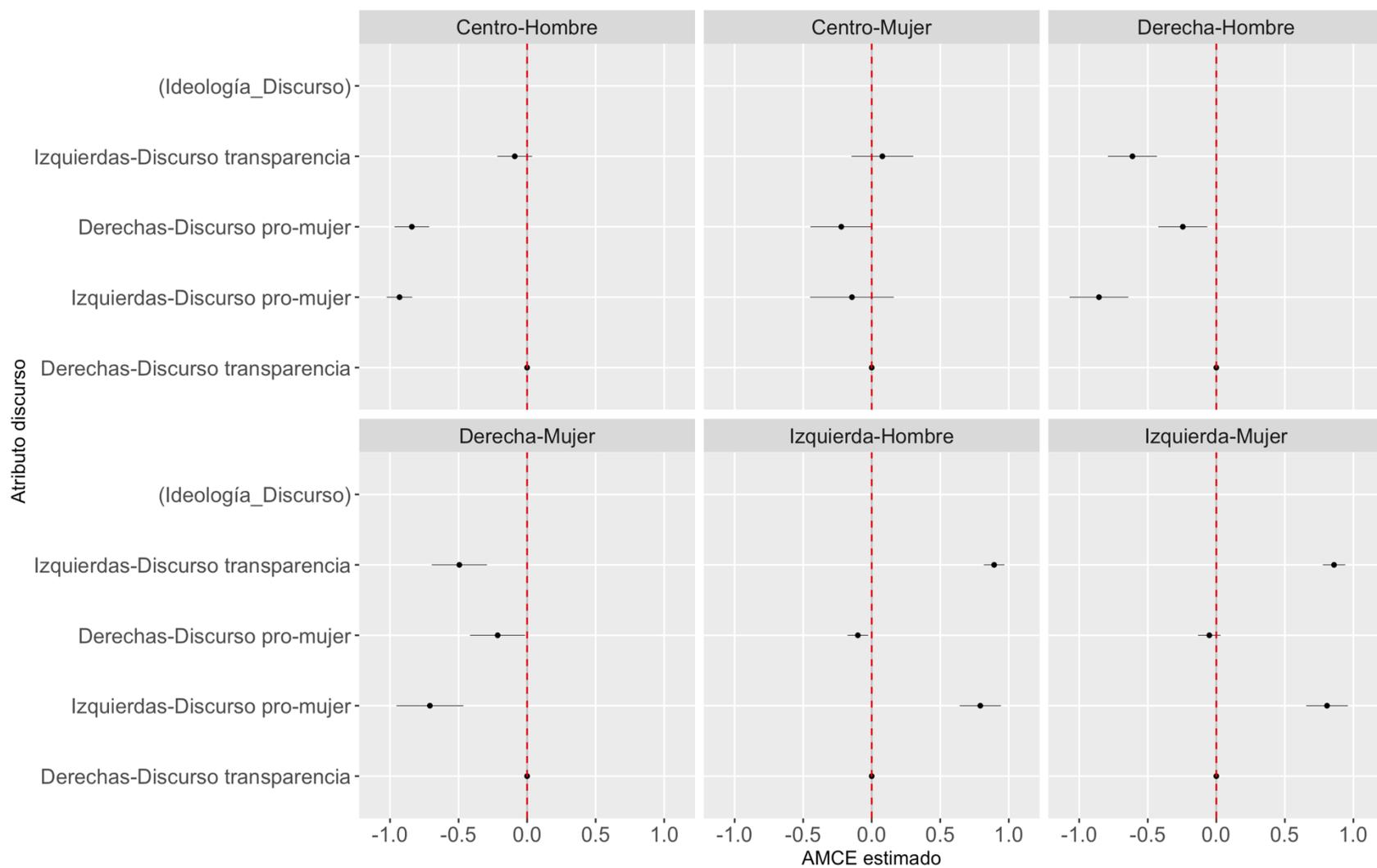
A través de este análisis podemos parcialmente corroborar la primera hipótesis: *La ideología del candidato/a será el atributo más importante a la hora de votarle*. A nivel agregado, los resultados arrojan un mayor peso al atributo del discurso. No obstante, al desgranar los resultados en base a las características sociodemográficas y políticas de los encuestados se halla que, en la mayoría de las ocasiones, es la ideología el atributo diferenciador a la hora de inclinarse por un candidato.

H2: La incongruencia y sus efectos sobre el partido incongruente

Tras analizar el efecto de cada atributo por separado, para comprobar la segunda hipótesis se procede a interaccionar el atributo del discurso (*issue*) con la ideología del candidato. Teniendo en cuenta que en la anterior sección se ha confirmado la importancia de disgregar los resultados en base a los rasgos sociodemográficos e ideológicos de los encuestados, se va a repetir este ejercicio con la interacción. En la figura 8 se muestran los resultados. La categoría de referencia elegida es la correspondiente a un candidato de derechas con discurso de transparencia. De este modo, se puede analizar el impacto que causaría en los votantes el tener como opción un perfil de derechas con discurso de género (incongruencia temática-ideológica) con respecto a un escenario menos atípico como puede ser el de un candidato de derechas con discurso de transparencia.

Empezando por los electores varones de centro, el gráfico muestra que, frente a un candidato de derechas con discurso de transparencia, un candidato de derechas con

FIGURA 8: Efectos del atributo ideológico del candidato interaccionado con el atributo del discurso según el sexo y la ideología del encuestado



Nota: Se decide no incluir el atributo de Sexo del candidato para centrar el gráfico en la interacción, además de por haber expuesto ya los resultados en el gráfico anterior.

discurso pro-mujer tiene una probabilidad de 84 puntos porcentuales (-0,84) de no ser elegido. Cabe destacar que, entre estos votantes, el rechazo aumenta si el líder que se apropia del discurso de género se adscribe como de izquierdas (-0,93). Por otro lado, en el caso de las mujeres de centro ninguna de las combinaciones interaccionadas es significativa. Esto puede ser debido a que, como se visualizó en la Figura 7, para estas electoras el atributo más relevante a la hora de elegir al candidato fue su sexo.

Siguiendo ahora con los votantes de izquierdas, queda patente su preferencia por los candidatos de izquierda, independientemente de su atributo discursivo. En el caso de los participantes hombres, se observa un rechazo significativo hacia los candidatos de derecha con discurso de género, con respecto al discurso de transparencia (-0,10), resultado que en el caso de las mujeres se presenta como no significativo. Esto quizá sugiere el uso por parte de las mujeres del sexo del candidato, en vez de su discurso e ideología, como heurístico al encontrarse con ese perfil. Aunque lejos de los objetivos de este estudio, es notable encontrar que tanto los hombres como las mujeres registraron una mayor probabilidad de elegir a un candidato de izquierdas que utilizase el discurso de transparencia frente al discurso de género.

Los resultados más significativos a nivel electoral son los arrojados por los sujetos de derechas. En línea con su ideología, que un candidato sea de izquierdas reduce considerablemente la probabilidad de elegirle, tanto para hombres como para mujeres. Para los electores hombres encontrarse a un candidato/a de derechas con discurso de género supone un 24,4% menos de probabilidad de elegirle, frente a un candidato de derechas con discurso transversal. En el caso de las mujeres, supone un 10% menos de probabilidad, aunque la estimación se aproxima a no ser significativa.

Por lo tanto, se ha concluido que para los candidatos hombres de las tres ideologías la incongruencia temática-ideológica de encontrarse a un candidato de derechas con discurso de género hace mermar de forma considerable las probabilidades de seleccionarle, con respecto a un perfil de derechas con discurso de transparencia. Por el contrario, en el caso de las mujeres de centro e izquierdas, este efecto pierde toda su significatividad, mostrando quizá la falta de credibilidad de este segmento hacia esa combinación de atributos en específico. Las mujeres de derechas, sin embargo, sí que rechazan a un candidato de derechas con discurso pro-mujer, con respecto a hacer uso del discurso de transparencia, aunque en menor medida que los hombres. Por ello, se

corroborar la segunda hipótesis –*los candidatos de derechas que se apropien del issue del género tendrán menor apoyo*– de manera parcial.

H3: La incongruencia y sus beneficios

Para comprobar la última hipótesis, se recurre a la variable de clasificación, donde los encuestados tuvieron que posicionar en una escala de 0 a 10 la probabilidad de votar al candidato elegido en un escenario real. Debido a que se quiere investigar si el efecto de rechazo ante una incongruencia temática-ideológica supone además una ventaja para los candidatos de izquierdas, se hará uso de la escala para observar un potencial incremento en la probabilidad ante candidatos de derecha que se apropian el discurso de género.

Para ello, se han desarrollado modelos de regresión lineal multivariada filtrando las ocasiones en las que *no* se eligió a un candidato de derechas con discurso de género. De esta manera, se aísla a los participantes que rechazaron el perfil de derechas, para así observar cómo repercute esta situación en la probabilidad de votar al candidato por el que sí optan⁶. A causa de la variación de las respuestas en las secciones anteriores en base al sexo tanto del candidato como del entrevistado, se han asumido resultados heterogéneos también en esta ocasión. Por tanto, se realizan tres modelos: un modelo general que no discrimina por el sexo del candidato/a de derechas, y otros dos en los que sí se hace distinción de acuerdo con el sexo. De este modo, se podrá analizar el efecto adicional del estereotipo de género en la reacción por parte del electorado. Es decir, se comprobará si la incongruencia ideológica, al estar acompañada por una incongruencia en el estereotipo de género –los hombres percibidos como menos propensos a fomentar políticas con perspectiva de género– (Ono & Yamada, 2020), tiene efecto en el comportamiento electoral. Además, se incluirá la variable de interés por la política debido a su conocido efecto en el comportamiento electoral. La tabla 5 muestra los resultados.

Como se puede observar, en los tres modelos las mujeres electoras, con respecto a los hombres, se posicionan, de forma significativa, más favorablemente en la escala de probabilidad de voto. Sin embargo, cabe destacar las diferencias en función del sexo del

⁶ Los perfiles de candidatos emparejados con los candidatos de derecha con discurso de género (HDS o MDS), son un hombre o mujer de izquierdas sin discurso de género (HIN o MIN). Por tanto, el filtro recogerá a los participantes que eligieron a estos candidatos de izquierdas (Tabla 3).

candidato. Al enfrentarse a un candidato **hombre** de derechas con discurso de género, para las mujeres aumenta la probabilidad de votar al perfil alternativo en solo 0,51 puntos frente a los votantes masculinos. En contraste, si el perfil de derechas resulta ser una **mujer** de derechas con discurso de género, la reacción por parte de las mujeres con respecto a los hombres es más intensa y significativa, aumentando en 0,75 puntos la probabilidad de votar al candidato. Es necesario resaltar además la diferencia en la significatividad de estos coeficientes: en el modelo HDS el coeficiente es significativo sólo al 90%, mientras que el del modelo de la lideresa femenina, al 99%.

TABLA 5: Coeficientes de regresión en la probabilidad de votar al candidato elegido en un escenario en el que no se opta por el candidato de derechas con discurso de género

	Probabilidad real de votar a un candidato		
	Modelo general	Modelo HDS	Modelo MDS
Sexo = Mujer	0.670*** (0.200)	0.508* (0.286)	0.750*** (0.288)
Ideología	-0.292*** (0.061)	-0.373*** (0.082)	-0.164* (0.093)
Interés = Bastante	-1.117*** (0.232)	-1.490*** (0.317)	-0.582* (0.339)
Interés = Poco	-1.238*** (0.310)	-1.489*** (0.439)	-0.901** (0.440)
Interés = Nada	-3.721*** (0.517)	-4.946*** (0.685)	-2.070*** (0.796)
Constante	9.095*** (0.288)	9.788*** (0.379)	8.128*** (0.440)
Observaciones	634	316	318
Adjusted R ²	0.148	0.245	0.048
Note:		*p<0.1; **p<0.05;***p<0.01	

Coherente con la ideología de los candidatos alternativos, el coeficiente ideológico arroja en los tres casos un valor negativo, significando que cada vez que se avanza un punto en la escala ideológica, se reduce la probabilidad de votar, aunque apenas siendo significativo en el caso de encontrarse como pareja de candidato a la mujer de derechas con discurso de género. En base a estos resultados, se concluye que las mujeres, movilizadas por ese efecto de rechazo resultante de la incongruencia temática-ideológica, registran apoyar con más intensidad a su candidato elegido de izquierdas en unos comicios reales, siendo este efecto incluso más marcado al enfrentarse a una mujer de derechas con discurso de género.

Para comprobar la robustez de estos resultados, se han estimado los mismos modelos, pero con las combinaciones de candidatos de derechas que utilizaban la transparencia como elemento discursivo (Anexo II). De este modo se pretende aislar la potencial causalidad de la incongruencia de discurso en la movilización femenina. Mientras que la ideología sigue teniendo el mismo efecto sobre la probabilidad de votar, el sexo del entrevistado deja de ser significativo en los tres modelos. Esto significa que frente a candidatos de derechas con discurso de género las mujeres registran votar con más probabilidad a los candidatos alternativos, fenómeno que deja de ocurrir cuando se enfrentan al mismo perfil de derechas con discurso de transparencia.

Los resultados entonces nos arrojan evidencia parcial para corroborar la tercera hipótesis—*ante candidatos de derechas que se apropian del issue del género, los candidatos de izquierdas verán reforzado su apoyo*— ya que este refuerzo se ha dado de forma asimétrica entre el electorado, con las mujeres siendo las principales protagonistas de esta movilización.

Discusión

Los resultados han revelado tres cosas distintas sobre el potencial del discurso de género como fuente de rédito electoral para la derecha. En primer lugar, en línea con lo planteado por Hayes (2011) y Huddy & Capelos (2002) la ideología partidista parece trascender todos los demás heurísticos a la hora de seleccionar un perfil, sobre todo para los electores ubicados en la izquierda o derecha política. Sin embargo, el atributo ideológico no es significativo para los votantes de centro, que dan más peso al contenido discursivo del candidato. Esto quizá apunte hacia la creciente polarización que se está experimentando en España (Orriols, 2021), y con ello, al papel discriminatorio de la ideología a la hora de sopesar las decisiones políticas. Los resultados también apuntan a la orfandad de los electores de centro, y a su facilidad para ser atraídos hacia uno de los dos polos mediante *issues* concretos, al no alinearse con ninguna ideología.

En segundo lugar, la corroboración de la segunda hipótesis cuestiona el potencial uso del *issue* del género por parte de la derecha. En esta línea, y de acuerdo con lo planteado por Meguid (2005) y Seeberg (2020), se demuestra que la incongruencia temática-ideológica que supondría un candidato de derechas con discurso de género causaría un efecto de rechazo entre los electores, incluidos los electores de derecha. Sin

embargo, cabe destacar que el rechazo pierde significatividad entre las mujeres de centro y de izquierda. Este resultado podría sugerir la falta de credibilidad de ese perfil político por parte de las mujeres. Como se ha revisado anteriormente, son las votantes mujeres las más concienciadas y por lo tanto propensas a reaccionar ante mensajes con perspectiva de género (Campbell & Heath, 2017). Quizá la incoherencia de enfrentarse a un candidato de derechas con discurso de género produzca así indiferencia entre este grupo de electoras de izquierda y centro, en contraposición a las mujeres de derechas a las que les supone un rechazo al oponerse a su etiqueta de partido (Bélanger & Meguid, 2008).

Por último, a la luz de los resultados de la tercera hipótesis, se extraen dos conclusiones. Por un lado, en línea con los resultados encontrados por Seeberg (2020) en el caso danés, la apropiación del *issue* de género por parte de la derecha no sólo causa rechazo entre los electores, sino que refuerza a los líderes de izquierda. Sin embargo, por otro lado, este refuerzo ocurre de forma asimétrica entre el electorado. Dado el bagaje feminizado del tema de interés (Meeks & Domke, 2016), la relevancia relativa (Oger & Gómez Fortes, 2011) del *issue* del género varía en base al sexo del electorado y del candidato. Es por ello por lo que son las mujeres las que en mayor medida se movilizan hacia la izquierda cuando la incongruencia ideológica-temática proviene de una lideresa. El hecho de que esto suceda con menor intensidad ante un candidato masculino quizá se deba a que, el choque entre estereotipos de género y el *issue* en torno al cual centra su discurso haga que los votantes lo perciban como un candidato no viable. Extrapolando este estudio al caso francés con el que se empezó, se corrobora que la ideología de Marine Le Pen supone un obstáculo para apropiarse de la cuestión del género como estrategia política.

Este trabajo tiene algunas limitaciones a las que hay que prestar atención. Primero, la falta de control sobre otras características de los encuestados hace que los resultados no sean representativos de la población general. Aunque se ha intentado compensar este desequilibrio al máximo a través de la ponderación, no se pudo corregir la sobrerrepresentación de candidatos con trabajo y estudios superiores. Por lo tanto, este trabajo recoge las opiniones de un perfil de ciudadano muy educado y politizado, factor que debería omitirse en futuros estudios. Asimismo, el software utilizado para la programación del cuestionario también limitó el alcance de la investigación, debido a que no estaba preparado para desarrollar un experimento de diseño conjunto. Por ello, se

podieron incluir un número limitado de atributos dado a que su aleatorización se tuvo que llevar a cabo previamente a la programación. No obstante, como estudio piloto, esta investigación ha conseguido investigar a través de la metodología experimental un aspecto poco estudiado en la literatura sobre *issue ownership*: la reacción en el electorado cuando se presenta una incongruencia entre el *issue* apropiado la ideología de partido. Aunque la vía experimental ha sido apropiada en este caso debido a la falta de datos observacionales, sería prometedor aplicar esta misma aproximación al caso real de Marine Le Pen o la lideresa del partido italiano Giorgia Meloni. De momento, apropiarse el discurso de género no parece la vía de acción más apropiada para la derecha.

Bibliografía

- Amengay, A., Durovic, A. & Mayer, N. (2017), The impact of gender on the Marine Le Pen vote, *Revue française de science politique*, 67(6), pp. 1076-1087.
- Bélangier, E. & Meguid, B.M. (2008), Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice, *Electoral Studies*, 27(3), pp. 477-491.
- Budge, I. & Farlie, D. (1983). Party Competition: Selective Emphasis or Direct Confrontation?, in Hans Daalder and Peter Mair, *West European Party Systems: Continuity and Change*. London: Sage, 267–305.
- Bratton, K.A. & Haynie, K.L. (1999), Agenda Setting and Legislative Success in State Legislatures: The Effects of Gender and Race, *The Journal of Politics*, 61(3), pp. 658-679.
- Campbell, R. & Heath, O. (2017), Do Women Vote for Women Candidates? Attitudes toward Descriptive Representation and Voting Behavior in the 2010 British Election, *Politics & Gender*, 13, pp. 209-231.
- Campbell, A., Converse, P.E., Miller, W.E. & Stokes, D. (1960). *The American Voter*, New York: The University of Chicago Press.
- Chang Kang, W., Sheppard, J., Snagovsky, F. & Biddle, N. (2021), Candidate sex, partisanship and electoral context in Australia, *Electoral Studies*, 70(2), pp. 1-8
- Damore, D.F. (2004). The Dynamics of Issue Ownership in Presidential Campaigns, *Political Research Quarterly*, 57(2), pp. 391-397.
- Dolan K (2010) The Impact of Gender Stereotyped Evaluations on Support for Women Candidates. *Political Behavior*, 32(1), pp. 69–88.
- Dolan, K. (2013). Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates. *Political Research Quarterly*, 67(1), 96–107.
- Downs, Anthony (1957). *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper.
- Hainmueller, J., Hopkins, D. & Yamamoto, T. (2014), Causal Inference in Conjoint Analysis: Understanding Multidimensional Choices via Stated Preference Experiments, *Political Analysis*, 22, pp. 1-30.
- Hainmueller, J. & Hopkins, D. (2015), The Hidden American Immigration Consensus: A Conjoint Analysis of Attitudes toward Immigrants, *American Journal of Political Science*, 59(3), pp. 529-548.
- Hayes, D. (2011). When gender and party collide: Stereotyping in candidate trait attribution. *Politics & Gender*, 7, 133-165.
- Holian, D. (2004). He’s Stealing My Issues! Clinton’s Crime Rhetoric and the Dynamics of Issue Ownership, *Political Behavior*, (26)2, pp. 95–124.
- Holman, M.R., Merolla, J. L. & Zechmeister, E. J. (2016), Terrorist threat, male stereotypes, and candidate evaluations. *Political Research Quarterly*, 69(1), pp.134-147.
- Huddy, L. & Capelos, T. (2002), Gender Stereotyping and Candidate Evaluation: Good News and Bad News for Women Politicians, en *The Social Psychology of Politics*, New York: Kluwer Academic Press, pp. 29-54.
- Lefevere, J., Sevenans, J., Walgrave, S. & Lesschaeve, C. (2017). Issue Reframing by Parties, *Party Politics*.
- Lynch, T.R. & Dolan, K. (2014), Voter Attitudes, Behaviors, and Women Candidates, en *Women and Elective Office: Past, Present, and Future*, New York: Oxford University Press, pp. 46-66
- Mair, P. (2013). *Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy*, London: Verso.

- Meguid, B. & Belanger, E. (2008). Issue Salience, Issue Ownership and Issue-based Vote Choice, *Electoral Studies*, 27(3), pp. 477–491.
- Meguid, B. (2005), Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success, *American Political Science Review*, 99(3), pp. 347-359.
- Meeks, L. (2012), Is She “Man Enough”? Women Candidates, Executive Political Offices, and News Coverage, *Journal of Communication*, (62), pp. 175–193.
- Meeks, L. & Domke, D. (2016), When Politics Is a Woman’s Game: Party and Gender Ownership in Woman-Versus-Woman Elections, *Communication Research*, 43(7), pp. 895–921.
- Ondercin, H. L. & Lizotte, M. K. (2020). You’ve Lost That Loving Feeling: How Gender Shapes Affective Polarization. *American Politics Research*, 49(3), pp. 282–292.
- Ono, Y. & Yamada, M. (2020), Do voters prefer gender stereotypic candidates? evidence from a conjoint survey experiment in Japan, *Political Science Research and Methods*, 8: pp. 477-492.
- Orriols, L. (2021), La polarización afectiva en España: bloques ideológicos enfrentados, *Esade Insight #28*.
- Pardos-Prado, Sergi, and Ignazi Sagarzazu (2016). ‘The Political Conditioning of Subjective Economic Evaluations’, *British Journal of Political Science*, 46(4), 799–823.
- Paxton, P., Kunovich, S. & M. Hughes, M. (2007), Gender in Politics, *Annual Review of Sociology*, 33(1), pp. 263-284.
- Sáenz de Oger, S.A. & Fortes Gómez, B. (2011), Partidos Nacionales en Elecciones Regionales: ¿coherencia territorial o programas a la carta?, *Revista de Estudios Políticos*, 152, pp. 183-209.
- Sanbonmatsu, K. & Dolan, K. (2009), Do Gender Stereotypes Transcend Party?, *Political Research Quarterly*, 62(3), pp. 485–494.
- Riera Sagra, P., Gómez Martínez, R., Mayoral Díaz-Asensio, J. A., Barberá Aragüena, P. & Montero Gilbert, J. R. (2017). Elecciones municipales en España. La personalización del voto. *Revista Internacional de Sociología*, 75(2), pp. 1-18.
- Meyer, N. (2013), From Jean-Marie to Marine Le Pen: Electoral Change on the Far Right, *Parliamentary Affairs*, 66, 160–178
- Seeberg, H. B. (2017). How Stable is Political Parties’ Issue Ownership? A Cross-time, Cross-national Analysis. *Political Studies*, 65(2), pp. 475-492.
- Seeberg, H. B. (2020). Issue ownership attack: how a political party can counteract a rival’s issue ownership, *West European Politics*, 43(4), pp. 772-794.
- Volkens, A., Burst, T., Krause, W., Lehmann, P., Matthieß., Merz, N., Regel, S., Weßels, B. & Zehnter, L. (2020), The Manifesto Data Collection. *Manifesto Project*, Version 2020b. Berlin.
- Van Spanje, J. (2010), Contagious Parties: Anti-Immigration Parties and Their Impact on Other Parties’ Immigration Stances in Contemporary Western Europe, *Party Politics*, 16(5), pp. 563-586.
- Wagner, M. & Meyer, T. (2015), Negative Issue Ownership, *West European Politics*, 38(4), pp. 797-816.

Anexos

Anexo I: Valores numéricos AMCE

En las siguientes tablas se exponen los valores numéricos de los gráficos de los AMCEs.

Modelo general (Figura 4)

feature	level	estimate	std.error	z	p
Sexo	Hombre	0	NA	NA	NA
Sexo	Mujer	0,082	0,030	2,728	0,006
Ideología	Izquierdas	0,000	NA	NA	NA
Ideología	Derechas	-0,190	0,041	-4,609	0,000
Discurso	Discurso pro-mujer	0,000	NA	NA	NA
Discurso	Discurso transparencia	0,264	0,041	6,423	0,000

Modelo sexo (Figura 5)

Sexo	feature	level	estimate	std,error	z	p
Mujer	Sexo	Hombre	0,000	NA	NA	NA
Mujer	Sexo	Mujer	0,137	0,0434	3,149	0,002
Mujer	Ideología	Izquierdas	0,000	NA	NA	NA
Mujer	Ideología	Derechas	-0,234	0,0591	-3,953	7,70E-05
Mujer	Discurso	Discurso pro-mujer	0,000	NA	NA	NA
Mujer	Discurso	Discurso transparencia	0,156	0,0594	2,625	0,009
Hombre	Sexo	Hombre	0,000	NA	NA	NA
Hombre	Sexo	Mujer	0,019	0,0413	0,450	0,653
Hombre	Ideología	Izquierdas	0,000	NA	NA	NA
Hombre	Ideología	Derechas	-0,160	0,0553	-2,887	0,004
Hombre	Discurso	Discurso pro-mujer	0,000	NA	NA	NA
Hombre	Discurso	Discurso transparencia	0,385	0,0552	6,985	2,85E-12

Modelo ideología (Figura 6)

Ideología	feature	level	estimate	std,error	z	p
Izquierda	Sexo	Hombre	0,00000	NA	NA	NA
Izquierda	Sexo	Mujer	0,00725	0,01977	0,36675	0,7138
Izquierda	Ideología	Izquierdas	0,00000	NA	NA	NA
Izquierda	Ideología	Derechas	-0,87618	0,02852	-30,71855	3,22E-207
Izquierda	Discurso	Discurso pro-mujer	0,00000	NA	NA	NA
Izquierda	Discurso	Discurso transparencia	0,07566	0,02766	2,73553	0,0062
Centro	Sexo	Hombre	0,00000	NA	NA	NA
Centro	Sexo	Mujer	0,14696	0,05652	2,60008	0,0093
Centro	Ideología	Izquierdas	0,00000	NA	NA	NA
Centro	Ideología	Derechas	0,00718	0,07578	0,09472	0,9245
Centro	Discurso	Discurso pro-mujer	0,00000	NA	NA	NA
Centro	Discurso	Discurso transparencia	0,47275	0,07663	6,16933	6,86E-10
Derecha	Sexo	Hombre	0,00000	NA	NA	NA
Derecha	Sexo	Mujer	0,07708	0,05115	1,50697	0,1318
Derecha	Ideología	Izquierdas	0,00000	NA	NA	NA
Derecha	Ideología	Derechas	0,54989	0,06844	8,03465	9,38E-16
Derecha	Discurso	Discurso pro-mujer	0,00000	NA	NA	NA
Derecha	Discurso	Discurso transparencia	0,23866	0,06583	3,62569	2,88E-04

Modelo sexo-ideología (Figura 7)

Ideología_Sexo	feature	level	estimate	std.error	z	p	lower	upper
Izquierda-Mujer	Sexo	Hombre	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Izquierda-Mujer	Sexo	Mujer	0,0351	0,0363	0,9653	0,33439	-0,0361	0,10627
Izquierda-Mujer	Ideología	Izquierdas	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Izquierda-Mujer	Ideología	Derechas	-0,8592	0,0412	-20,8743	9,18E-97	-0,9399	-0,77852
Izquierda-Mujer	Discurso	Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Izquierda-Mujer	Discurso	Discurso transparencia	0,0490	0,0403	1,2170	0,22359	-0,0299	0,12801
Centro-Mujer	Sexo	Hombre	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Centro-Mujer	Sexo	Mujer	0,2404	0,0809	2,9698	0,00298	0,0817	0,39898
Centro-Mujer	Ideología	Izquierdas	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Centro-Mujer	Ideología	Derechas	-0,0917	0,1090	-0,8412	0,40026	-0,3053	0,12195
Centro-Mujer	Discurso	Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Centro-Mujer	Discurso	Discurso transparencia	0,2099	0,1097	1,9136	0,05568	-0,0051	0,42479
Derecha-Mujer	Sexo	Hombre	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Derecha-Mujer	Sexo	Mujer	0,1269	0,0650	1,9508	0,05108	-0,0006	0,25438
Derecha-Mujer	Ideología	Izquierdas	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Derecha-Mujer	Ideología	Derechas	0,4907	0,1003	4,8920	9,98E-07	0,2941	0,68735
Derecha-Mujer	Discurso	Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Derecha-Mujer	Discurso	Discurso transparencia	0,2353	0,0971	2,4238	0,01536	0,0450	0,42559
Izquierda-Hombre	Sexo	Hombre	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Izquierda-Hombre	Sexo	Mujer	-0,0239	0,0159	-1,4999	0,13365	-0,0551	0,00733
Izquierda-Hombre	Ideología	Izquierdas	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Izquierda-Hombre	Ideología	Derechas	-0,8946	0,0381	-23,4552	1,17E-121	-0,9693	-0,81984
Izquierda-Hombre	Discurso	Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Izquierda-Hombre	Discurso	Discurso transparencia	0,1042	0,0389	2,6774	0,00742	0,0279	0,18042
Centro-Hombre	Sexo	Hombre	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Centro-Hombre	Sexo	Mujer	0,0376	0,0477	0,7889	0,43018	-0,0559	0,13118
Centro-Hombre	Ideología	Izquierdas	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Centro-Hombre	Ideología	Derechas	0,0971	0,0652	1,4906	0,13608	-0,0306	0,22484
Centro-Hombre	Discurso	Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Centro-Hombre	Discurso	Discurso transparencia	0,8368	0,0650	12,8815	5,72E-38	0,7095	0,96411
Derecha-Hombre	Sexo	Hombre	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Derecha-Hombre	Sexo	Mujer	0,0253	0,0812	0,3114	0,75547	-0,1339	0,18445

Derecha-Hombre	Ideología	Izquierdas	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Derecha-Hombre	Ideología	Derechas	0,6107	0,0916	6,6661	2,63E-11	0,4312	0,79029
Derecha-Hombre	Discurso	Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Derecha-Hombre	Discurso	Discurso transparencia	0,2454	0,0891	2,7526	0,00591	0,0707	0,42007

Modelo interacción discurso-ideología (Figura 8)

Ideol_Sexo	feature	level	estimate	std,error	z	p	lower	upper
Izquierda-Mujer	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Izquierda-Mujer	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso pro-mujer	-0,8587	0,0419	-20,4758	3,54E-93	-0,94086	-0,77647
Izquierda-Mujer	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso transparencia	0,0510	0,0419	1,2151	0,2243	-0,03124	0,13315
Izquierda-Mujer	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso transparencia	-0,8077	0,0776	-10,4061	2,33E-25	-0,95984	-0,65558
Centro-Mujer	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Centro-Mujer	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso pro-mujer	-0,0778	0,1149	-0,6771	0,4983	-0,30302	0,14741
Centro-Mujer	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso transparencia	0,2219	0,1149	1,9311	0,0535	-0,00331	0,44712
Centro-Mujer	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso transparencia	0,1441	0,1558	0,9250	0,3549	-0,16121	0,44941
Derecha-Mujer	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Derecha-Mujer	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso pro-mujer	0,4945	0,1026	4,8177	1,45E-06	0,29331	0,69564
Derecha-Mujer	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso transparencia	0,2149	0,1026	2,0935	0,0363	0,01370	0,41603
Derecha-Mujer	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso transparencia	0,7093	0,1246	5,6920	1,26E-08	0,46509	0,95359
Izquierda-Hombre	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Izquierda-Hombre	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso pro-mujer	-0,8932	0,0384	-23,2474	1,51E-119	-0,96846	-0,81786
Izquierda-Hombre	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso transparencia	0,1009	0,0384	2,6274	0,0086	0,02564	0,17625
Izquierda-Hombre	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso transparencia	-0,7922	0,0768	-10,3184	5,82E-25	-0,94270	-0,64174
Centro-Hombre	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Centro-Hombre	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso pro-mujer	0,0900	0,0646	1,3938	0,1634	-0,03655	0,21654
Centro-Hombre	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso transparencia	0,8409	0,0646	13,0242	8,91E-39	0,71437	0,96746
Centro-Hombre	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso transparencia	0,9309	0,0477	19,5341	5,63E-85	0,83750	1,02431
Derecha-Hombre	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso pro-mujer	0,0000	NA	NA	NA	NA	NA
Derecha-Hombre	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso pro-mujer	0,6118	0,0912	6,7050	2,01E-11	0,43295	0,79062

Derecha-Hombre	Ideología_Discurso	Izquierdas-Discurso transparencia	0,2443	0,0912	2,6778	0,0074	0,06550	0,42317
Derecha-Hombre	Ideología_Discurso	Derechas-Discurso transparencia	0,8561	0,1095	7,8214	5,22E-15	0,64159	1,07066

Anexo II: Test de robustez de la H3

Los coeficientes de regresión se utilizan para comprobar la robustez de los resultados en la Tabla 5. La estimación de estos modelos se hace filtrando previamente las combinaciones de derechas que utilizaban el discurso de transparencia en el atributo discursivo.

TABLA 5b: Coeficientes de regresión en la probabilidad de votar al candidato elegido en un escenario en el que no se opta por el candidato de derechas con discurso de género

	Probabilidad real de votar al candidato elegido		
	Modelo general	Modelo HDN	Modelo MDN
Sexo = Mujer	0.057 (0.201)	-0.217 (0.271)	0.292 (0.263)
Ideología	-0.263*** (0.071)	-0.243*** (0.079)	-0.329** (0.138)
Interés = Bastante	-0.577*** (0.222)	-0.358 (0.303)	-0.708** (0.289)
Interés = Poco	-1.576*** (0.295)	-2.893*** (0.391)	-0.317 (0.406)
Interés = Nada	-2.217*** (0.588)	-4.736*** (0.720)	1.607* (0.865)
Constant	9.605*** (0.265)	9.578*** (0.326)	9.746*** (0.423)
Observations	514	275	239
Adjusted R ²	0.123	0.320	0.062
Note:			*p**p***p<0.01

Anexo III: Análisis breve del *conjoint* de calificación controlando por la ideología

En la siguiente tabla se examina el efecto del discurso y el sexo del candidato en la puntuación del perfil, es decir, la probabilidad de votarle. Como se observa, en el caso de los encuestados de izquierdas, ser mujer, frente a ser un candidato hombre, es significativamente más relevante a la hora de registrar la probabilidad de voto en la escala de 0 a 10. Para los de derechas, sin embargo, el sexo deja de ser importante como atributo y el discurso cobra importancia. Tener discurso de género, para los candidatos de derecha supone una reducción considerable en la probabilidad de voto.

ATRIBUTOS	Razón de Probabilidad	
	Dependent variable:	
	Modelo Izquierdas	Modelo Derechas
Mujer	1.113*** (0.315)	0.190 (0.723)
Discurso pro-mujer	-0.007 (0.287)	-3.229*** (0.741)
Constant	7.575*** (0.269)	8.257*** (0.567)
Observations	265	81
R ²	0.048	0.213
Adjusted R ²	0.040	0.193
Residual Std. Error	1.546 (df = 262)	3.421 (df = 78)
F Statistic	6.552*** (df = 2; 262)	10.583*** (df = 2; 78)
Note:	*p**p***p<0.01	