

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
Y EMPRESARIAL
2015-2016**



TRABAJO FIN DE MÁSTER

***Construcción de la imagen de la mujer política a través de
las campañas mediáticas y los medios de comunicación:
El caso de América del Sur, Michelle Bachelet, Cristina
Fernández y Dilma Rousseff***

**Presentado por: Lcda. María José Carvajal Núñez
Directora: Dra. Graciela Padilla Castillo**

RESUMEN:

En la última década tres mujeres de América del Sur han llegado al cargo de presidentas a través de una elección popular. Considerando que la política es un ámbito en el que aún predomina lo masculino, cuando una mujer llega a la presidencia este hecho llama la atención. Sobre todo cuando esto sucede en una sociedad como la latinoamericana en la que aún existen visiones machistas muy arraigadas en el comportamiento y el pensamiento.

Este trabajo analiza de qué manera se enmarcó la construcción de la imagen política de las presidentas dentro del contexto de género y como fue la cobertura de los medios de comunicación durante la campaña y el mandato de Michelle Bachelet, Cristina Fernández y Dilma Rousseff.

SUMMARY:

In the last decade three women from South America have reached the presidency through popular elections. Considering that politics is an area in which men still prevail, when a woman becomes president it calls for attention. Especially when this happens in a society such as Latin America where there are still rooted sexist views in the way of behaving and thinking.

This paper analyzes how the construction of the political image of these women presidents was framed within the context of gender, as the media coverage during the campaigns and mandate of Michelle Bachelet, Cristina Fernandez and Dilma Rousseff.

CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
CONTENIDOS.....	2
1. INTRODUCCIÓN, MOTIVACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	5
2. MARCO METODOLÓGICO.....	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1 La inequidad de género y la sociedad patriarcal.....	9
3.2 La reproducción de la inequidad.....	12
3.3 Persuasión y Construcción de la imagen política	14
3.4 Evolución de los medios de comunicación	15
3.5 El poder de los medios de comunicación	16
3.6 La mujer en los medios de comunicación	17
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	18
4.1 Participación de la mujer en la política.....	18
4.2 Representación de la mujer en los medios.....	19
5. ANTECEDENTES Y CONTEXTO POLÍTICO Y SOCIAL.....	26
6. CONSTRUYENDO LA IMAGEN DE UNA LIDERESA, BAJO UNA MIRADA ANDROCÉNTRICA	35

A. La creación de una figura política femenina bajo la sombra de una imagen masculina.....	37
a. Michelle Bachelet y la búsqueda de una figura masculina.....	40
b. Dilma como heredera del poder de Lula.....	42
c. “La fuerza de Cristina”.....	48
B. El equilibrio entre masculino y femenino en la estrategia de campaña	54
a. Dilma de tecnócrata a la “Madre de Brasil”.....	56
b. Cristina y el mito de <i>Evita</i>	58
c. Michelle Bachelet, rompiendo con la imagen tradicional de la mujer	61
7. LA INVISIBILIZACIÓN Y BANALIZACIÓN DE LAS FIGURAS POLÍTICAS FEMENINAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	65
A. La apariencia, el cuerpo y la moda	67
B. La intromisión de lo privado dentro de lo público.....	78
C. Las mujeres políticas, “el otro”	84
D. La violencia simbólica	90
8. CONCLUSIONES	96

9. BIBLIOGRAFÍA	100
10. ANEXOS	104
Anexo 1	104
Anexo 2	105
Anexo 3	105
Anexo 4	106
Anexo 5	107
Anexo 6	107
Anexo 7	108
Anexo 8	109
Anexo 9	109

1. INTRODUCCIÓN, MOTIVACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

En los últimos años, el panorama político mundial se ha transformado hacia una mayor participación de las mujeres. En América del Sur, tres mujeres fueron elegidas como presidentas de las naciones de Chile, Argentina y Brasil. Sin embargo, la política sigue siendo un ámbito en el que se ve a la mujer como la excepción y no como la norma.

Por lo tanto, la imagen de la mujer política tiene aún una mirada masculina y que obedece a los estereotipos de sociedades patriarcales. Varios estudios se han centrado en la manera en que desde la carrera electoral por la presidencia existen desventajas para las candidatas mujeres. Y a pesar de esta desigualdad, Michelle Bachelet, Cristina Fernández y Dilma Rousseff llegaron a ser presidentas en sus respectivos países.

Las mujeres en altos cargos políticos y con gran popularidad demuestran que la mujer forma parte de la política y que la población se muestra abierta a tener mandatarias mujeres. Es innegable que en la era del marketing político y las redes sociales, la estrategia de sus campañas y la construcción de su imagen, tuvieron también influencia en su triunfo.

Dentro de esta estrategia, el género podía jugar como una desventaja o como una herramienta positiva para conseguir el triunfo, dependiendo del enfoque que los consultores políticos escogieran y de la aceptación que este enfoque tuviera en los electores.

Además, debido a la personalización política, las candidatas mujeres ocupaban un papel central en las contiendas, ya que más allá de votar por un partido

político, un plan de gobierno o una ideología, hoy se vota por el candidato o candidata, de manera personal y personalizada. *¿Cuál es el enfoque de género que se dio en sus campañas? ¿De qué manera se construyó la imagen de las candidatas para lograr la aceptación de los votantes?*

Por otro lado, más allá de la imagen construida por los consultores políticos, el poder de los medios de comunicación en la decisión de la ciudadanía es innegable.

En este contexto de cambio acelerado, tanto de la inclusión de la mujer en la política, como del cambio a la comunicación 2.0, los medios de comunicación no se han adaptado a la misma velocidad que lo ha hecho el entorno y por eso, en la mayoría de los casos, *siguen funcionando bajo parámetros tradicionales que siguen en relación directa con la dicotomía de lo femenino y lo masculino, lo privado y lo público.*

Los medios de comunicación masivos afectan no sólo como percibimos el mundo, sino cómo lo juzgamos, lo recordamos y nuestra manera de actuar dentro de él (Falk, 2010). Sin embargo, los estudios que se han hecho sobre la cobertura de las mujeres en los medios demuestran que a pesar de que la participación política de las mujeres ha aumentado su representación en los medios de comunicación, no lo ha hecho en la misma medida.

Y más preocupante aún: los estudios demuestran que a pesar de que haya un aumento cuantitativo en la representación de las mujeres, cualitativamente los medios siguen difundiendo una imagen estereotipada de las mujeres. *Las mujeres políticas no son representadas con la misma importancia que los hombres y en la mayoría de casos sus ideas, palabras e iniciativas pasan a un*

segundo plano. Los medios de comunicación se enfocan principalmente en su apariencia, su manera de vestir o su vida privada.

¿De qué manera se crea una imagen mediática centrada en las diferencias de género a través de los medios de comunicación? ¿Cómo afecta esta diferenciación de género en la imagen de las mujeres presidentas de América del Sur?

2. MARCO METODOLÓGICO

Para el análisis y el estudio propuesto en este Trabajo de Fin de Máster se desarrollará una metodología cualitativa de los tres casos de las presidentas, en lo relacionado a sus campañas e imagen electoral, y respecto a la cobertura recibida por los medios.

A partir del marco teórico y de los estudios anteriormente realizados sobre temas de género y estudios de medios en la comunicación política, se definirán las teorías que ya se han planteado sobre las mujeres en los medios de comunicación. Así se desarrollará un enfoque que delimite estos estudios a los 3 casos específicos ya nombrados.

Tomando en cuenta los datos estadísticos recopilados de estudios anteriores a nivel internacional, regional y nacional, se tendrá una visión global del estado de la cuestión, a partir del cual se definirán las partes integrantes del análisis.

Una vez definidos los diferentes aspectos que se abordarán, se tomarán ejemplos y datos concretos que serán analizados para llegar a las conclusiones pertinentes.

Entre los materiales recopilados hay materiales visuales y textuales, a partir de los cuales se hará un análisis discursivo y semántico, con el objetivo de constatar si cumplen o no con las hipótesis anteriormente expuestas.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 La inequidad de género y la sociedad patriarcal

No podemos hablar de la mujer y la inequidad de género dentro de la sociedad, sin abordar la visión de Simone de Beauvoir en *El Segundo Sexo*. En este libro hace un análisis filosófico, sociológico e histórico de la situación de la mujer después de la Segunda Guerra Mundial y a pesar de la distancia histórica y los numerosos pasos que se han dado por la equidad de la mujer, muchos de los conceptos y las realidades expuestas, hace más de 60 años por Beauvoir, siguen estando vigentes.

Para Beauvoir las mujeres son el “otro”, son vistas de esta manera porque en la sociedad todo se define en relación a lo masculino. Los hombres representan la normalidad y la neutralidad. Las mujeres, en cambio, son lo diferente, lo que sale de la norma.

Este concepto sigue siendo cierto en la participación política de la mujer. La política, vista como una actividad masculina, evidencia las diferencias de género. Las mujeres que intentan llegar a altos cargos políticos o que ya los ostentan son vistas bajo la visión de lo diferente. A pesar de que los números de mujeres que participan en la política han aumentado considerablemente, aún nos encontramos lejos de la paridad.

La política es una actividad que se desarrolla bajo el ojo público y por lo tanto, las mujeres que se dedican a esta actividad son juzgadas bajo la visión tradicional y androcéntrica de la sociedad que se describía en *El Segundo Sexo*.

Uno de los conceptos que sigue vigente es el hecho de que las mujeres son definidas a partir de alguien más. Las mujeres son tratadas como objeto de deseo, como madres de futuros herederos, como las que cuidan de los demás. Esto es una negación de una identidad propia.

En la política, las mujeres son definidas primero como mujeres y después, como políticas. Es decir, su femineidad y su rol como mujer están en escrutinio constante, igual o más que su rol como políticas. Sin embargo, la femineidad, como dice Beauvoir, es un mito y por el hecho de ser un mito, es inalcanzable por una mujer de carne y hueso.

Bajo el existencialismo de Beauvoir, se plantea el hecho de que las diferencias de género no son biológicas sino que son producto de una construcción social. El existencialismo plantea que la naturaleza de una persona depende de fuerzas externas. Se mencionan algunas como la educación, la familia, la Iglesia y aunque la mayoría de estos siguen vigentes, debemos aumentar a la teoría de Simone de Beauvoir un agente muy importante en la construcción de nuestras identidades, como son los medios de comunicación masivos.

Cuando hablamos de política, hablamos necesariamente de poder y la falta de poder es lo que ha hecho, según Beauvoir, que se haya construido una sociedad en la que las mujeres están subyugadas a los hombres.

Según la autora, existen dos factores que explican cómo se ha construido la desigualdad histórica de la mujer en la sociedad. El primer factor es que *la mujer no ha sido participe de los medios de producción y por lo tanto, no ha sido la propietaria de los bienes materiales*. A este factor podríamos agregarle, el día de hoy, la propiedad y el control de los medios de comunicación que tienen en sus altos directivos y propietarios principalmente a hombres.

Los medios de comunicación, como veremos más adelante, son una instancia indispensable para la creación de poder. Según el materialismo histórico analizado por Simone de Beauvoir, *las mujeres se ven limitadas por su dependencia hacia los hombres en todos los aspectos de su vida*. Esto tiene como consecuencia que no posean ningún poder real en la sociedad. Los hombres son los que han tenido mayor poder económico, político y social y son los que han tenido influencia en la cultura y los eventos históricos.

El segundo factor bajo el que se ha construido la desigualdad de la mujer tiene que ver con *el rol reproductivo asignado a las mujeres*, es decir, su rol como madre. Si bien a día de hoy, la maternidad se presenta cada vez más como una opción y no como una imposición, en el contexto general se sigue definiendo a la mujer a partir de su rol de madre. Las mujeres políticas no se libran de este estereotipo y su rol como madre siempre se pone en cuestionamiento.

Otro de los conceptos fuertes que siguen vigentes, sobre todo en la política, es que debido a que existe una delimitación de los roles de género, *las mujeres que no se ajustan a las normas impuestas por la sociedad, son vistas como mujeres que deben ser domadas*.

Esto es especialmente cierto en el caso de las mujeres políticas que manejan un liderazgo fuerte, que tienen personalidades autoritarias y que imponen sus ideas. En el caso de las mujeres, estas características hacen que sean criticables y a los hombres en cambio; estas características los convierten en líderes idóneos.

Pareciera que todavía no se concibe que pueda existir una compatibilidad entre el liderazgo y la mujer. Se espera que la mujer sea dócil, que no contradiga ni imponga, que se deje guiar y no que sea la que tome las riendas de la situación.

Socialmente, resulta difícil romper con la idea de que la mujer sea la que lidere, sin que esto la haga menos mujer.

3.2 La reproducción de la inequidad

Para Pierre Bourdieu (2000), las inequidades sociales se reproducen debido a que los agentes que se encuentran en posiciones dominantes imponen sus producciones culturales y simbólicas esto tiene como consecuencia que se reproduzcan las relaciones sociales de dominación. Por lo tanto, aquellos agentes que poseen el poder, utilizan esta estrategia para seguir acaparándolo.

Esta reproducción crea lo que Bourdieu denomina *violencia simbólica*, que se define como el hecho de que la producción simbólica de los agentes dominantes se toma como algo dado y no se cuestiona su legitimidad.

Partiendo de este concepto, debemos analizar la *violencia simbólica* que se reproduce a través de los medios de comunicación y que reproducen los patrones de dominación entre lo masculino y lo femenino.

Sobre la reproducción de esta desigualdad en el género, en su libro *La Dominación Masculina*, Bourdieu (2000) menciona lo siguiente:

Así pues, las inclinaciones (*habitus*) son inseparables de las estructuras (*habitudes*, en el sentido de Leibnitz) que las producen y las reproducen, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres, y en especial de toda la estructura de las actividades técnico-rituales, que encuentra su fundamento último en la estructura del mercado de los bienes simbólicos. El principio de la inferioridad y de la exclusión de la mujer, que el sistema mítico-ritual ratifica y amplifica hasta el punto de convertirlo en el principio de división de todo el universo, no es más que la asimetría fundamental, la del sujeto y del objeto, del agente y del instrumento, que se establece

entre el hombre y la mujer en el terreno de los intercambios simbólicos, de las relaciones de producción y de reproducción del capital simbólico, cuyo dispositivo central es el mercado matrimonial, y que constituyen el fundamento de todo el orden social. Las mujeres sólo pueden aparecer en él como objeto o, mejor dicho, como símbolos cuyo sentido se constituye al margen de ellas y cuya función es contribuir a la perpetuación o al aumento del capital simbólico poseído por los hombres
(Bourdieu, 2000)

Bourdieu considera que a través del poder, se reproducen imágenes idealizadas de la mujer, lo que Simone de Beauvoir definió como *El Eterno Femenino*. Bajo esta imagen inalcanzable, se esconden varios estereotipos y varias normas de conducta que las mujeres deben seguir:

El pensamiento místico opone el Eterno femenino único y estancado; si la definición que se da de él es contradicha por las conductas de las mujeres de carne y hueso, el error es de éstas; no se dice que la femineidad es una entidad, sino que las mujeres no son femeninas. Los desmentidos de la experiencia no pueden nada contra el mito
(Bourdieu, 2000).

Esto es mucho más evidente en mujeres que están bajo el ojo público, como las mujeres políticas. Además, esta idea de perfección se exalta gracias al hecho de que estas mujeres se presentan en sus campañas presidenciales como lo más cercano a esta imagen de perfección.

Ya que las mujeres son vistas y medidas bajo este concepto, todo lo que esté fuera del mismo se ve como algo negativo. El problema, según Beauvoir, es que este mito crea una clase de prisión para la mujer. La mujer de carne y hueso no alcanza los ideales impuestos por esta definición. La sociedad considera entonces a la mujer como el problema cuando, en realidad, el problema está en la definición de lo femenino.

Esta definición parece bastante idónea para describir lo que pasa con las mujeres políticas: *se las define bajo parámetros inalcanzables y cuando no llegan a ellos, se las ataca implacablemente.*

3.3 Persuasión y Construcción de la imagen política

El objetivo de las campañas políticas es persuadir a los ciudadanos para que voten por un candidato. Esto se logra a través de varias estrategias, ya sean emocionales o racionales. Las estrategias parten del estudio exhaustivo de la sociedad en la que van a tener lugar las campañas:

La propaganda no es universalista. La correcta aplicación de sus tácticas requiere el previo estudio y conocimiento de las actitudes, estereotipos, mitos, imágenes, presupuestos, ideologías y el clima de opinión predominantes en una sociedad determinada. Las personas se hallan condicionadas por los símbolos prevalentes en la cultura de su lugar y tiempo. Por esa razón, para ser efectiva, la propaganda evita atacar de modo directo ciertas creencias colectivas y concepciones básicas mayoritariamente comprendidas, aceptadas y duraderas (García Beaudoux, Orlando, & Slavinsky, 2011)

Tomando en cuenta que el marketing político es efectivo cuando se basa en conceptos que son aceptados por la mayoría de la población, *todas las construcciones de género juegan un papel fundamental.* Especialmente, cuando la campaña se construye alrededor de una figura femenina:

La propaganda se construye sobre presupuestos que expresan mitos, sentimientos, necesidades, estructuras de expectativas e ideas básicas ya presentes en los individuos e instituciones sociales, actúan sobre los símbolos y los modifica, muchas veces recurriendo a la ambigüedad o produciendo una selección de aquellos que darán mayor validez a sus acciones. Apela a objetivos simples tales como construir

confianza, combatir males o alimentar el orgullo, y lo hace mediante mensajes elementales y familiares, utilizando el lenguaje del grupo al que se dirige y un vocabulario que contenga ciertas “palabras operacionales”(García Beaudoux, Orlando, & Slavinsky, 2011).

3.4 Evolución de los medios de comunicación

Umberto Eco introduce, en 1986, los conceptos de *paleotelevisión* y *neotelevisión*. La era de la *paleotelevisión* es la que se da en los inicios de la era televisiva. Está caracterizada porque quiere ser el lugar en donde se reproduce la realidad. Supuestamente, su papel era el de ser una ventana hacia la realidad tal cual. Debido al contexto en el que aparece, después de la Segunda Guerra Mundial, busca ser didáctica, democrática y objetiva.

Los géneros de los programas televisivos estaban bien delimitados. Lo informativo y el entretenimiento no se mezclaban, como tampoco lo hacían la publicidad y la programación. Eran un bien público y por lo tanto sus contenidos no dependían de la publicidad y los anunciantes (Eco, 1986).

La era de la *neotelevisión* empieza con la aparición de canales privados. Por lo tanto existe una dependencia de la publicidad. La manera de representar la realidad es diferente; ya no existe un distanciamiento entre el espectador y la televisión sino que el mismo espectador se puede convertir en protagonista, directa o indirectamente (Eco, 1986). Aquí, las fronteras entre los géneros se vuelven difusas y nacen conceptos como el *infoteinment* o *infoentretenimiento*.

Para el profesor José Carlos Lozano esta fusión significa que “las noticias se transforman en espectáculo, se trivializan, se presentan como piezas dramáticas, chuscas o sensacionalistas que, lejos de interpelar a los televidentes como

ciudadanos, los conciben como consumidores y como puntos de rating” (Otero Santamaría, 2016).

Ulterior a esta teoría de Umberto Eco nace el concepto de la *postelevisión*, que es el cambio que estamos viviendo hoy con la llegada y masificación del internet y las redes sociales. El espectador tiene la libertad de elegir la programación, sin importar la hora o el lugar. Las personas no sólo reciben contenidos, sino que los crean y los difunden a través de plataformas como *YouTube*. Los mensajes están diluidos y se simplifican para hacerlos más digeribles.

3.5 El poder de los medios de comunicación

Edmund Bruke definió la prensa como *El Cuarto Poder*. Ahora se usa ese término para describir también los informativos y los medios de comunicación. El poder que ejercen en la opinión pública es importante en la construcción de la democracia, ya que influyen en la percepción de la gente.

Gracias a internet, el poder de los medios de comunicación bajo propiedad privada se ha limitado, ya que la generación de noticias e información ya no depende de una sola fuente. En los últimos años, se ha puesto bajo cuestionamiento a los medios de comunicación, su veracidad y su imparcialidad, ya que actúan bajo intereses de mercado y en política difunden una visión que responde a sus tendencias políticas.

Sin embargo, *con la aparición de las redes sociales, todos podemos ser creadores de noticias, pero existe una autoridad mayor asignada a las fuentes que provienen de medios de comunicación con larga tradición histórica*. Castells (2009) define este poder, que se ha desplazado en parte a las redes

sociales, como la capacidad de implantar ideas en la población y a partir de eso tener una influencia sobre la toma de decisiones:

Como sostengo y documento en este libro, las relaciones de poder se basan en gran medida en la capacidad para modelar las mentes construyendo significados a través de la creación de imágenes. Recuérdese que las ideas son imágenes (visuales o no) en nuestro cerebro. Para la sociedad en general, a diferencia del individuo concreto, la creación de imágenes se realiza en el ámbito de la comunicación socializada. En la sociedad contemporánea, en todo el mundo, los medios de comunicación son la forma de comunicación decisiva (Castells, 2009).

3.6 La mujer en los medios de comunicación

La televisión y los medios de comunicación tradicionales son los lugares donde se magnifican las situaciones que se dan en la sociedad. Sin embargo, debemos ser conscientes de que en su mayoría, actúan bajo intereses de mercado y por lo tanto, su principal interés está en la capitalización de sus servicios. En consecuencia, los medios de comunicación no se ocupan, ni tienen como obligación impulsar los cambios sociales, sino que muchas veces reproducen los estereotipos que ya están fijados en la sociedad.

Sobre el tipo de representación de la mujer en los medios de comunicación, Panke menciona que la manera de representarlas es exagerada ya que todavía se considera a la mujer política como algo que está fuera de lo normal: “Cada tanto, aparece de improviso una mujer que rompe con la agenda, pero a ella los medios la presentarán exageradamente como excepcional, y harán hincapié en su supuesta desviación a los roles tradicionales” (Panke 2012).

Tomando en cuenta el poder que tienen los medios en la formación de una opinión pública que influirá en sus decisiones, es importante que se aborde el

tema de los medios de comunicación y el enfoque que se les da a las mujeres. Porque en cantidad aparecen menos representadas y porque la manera en la que se las representa está muy ligada con los estereotipos:

Si las mujeres políticas no obtienen cobertura por parte de los medios, difícilmente serán reconocidas por el electorado y este se mostrará menos dispuesto a apoyarlas. Los primeros estudios sobre visibilidad muestran que los medios ofrecen una menor cobertura de las mujeres que optan a un cargo político, incluso aunque estas estén mejor posicionadas en los sondeos de opinión (Tous, 2012).

A nivel mundial la desigualdad de género es parte de nuestra base cultural y la discriminación se magnifica y se vuelve evidente a través de los medios de comunicación.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1 Participación de la mujer en la política

La participación política de la mujer ha aumentado considerablemente en los últimos años, sin embargo las cifras siguen aún siendo bajas y desiguales en comparación a la participación de los hombres.

Según la ONU, la media mundial de participación de las mujeres en los parlamentos alrededor del mundo es de 20.9%. Hasta el 2013 sólo 8 mujeres eran jefes de Estado y 14 presidentes de Gobierno (Panke, Sylvia, & Pineda Nebot, 2015).

Se puede considerar que una de las acciones que ayuda a aumentar la participación de las mujeres es la implementación de leyes de cuotas. La implementación de este tipo de medida ha influido, de manera positiva, en el número de mujeres parlamentarias. Sin embargo, la implementación de leyes de cuotas en América Latina sigue siendo baja.

Sólo 14 países de América Latina y el Caribe tienen leyes de cuotas para mejorar la participación de las mujeres en cargos de elección popular: Argentina, Bolivia, Brasil, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela (CEPAL, 2014).

Según cifras del *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe*, CEPAL:

- En el 2014, 25,9% de los escaños de América Latina y el Caribe son ocupados por mujeres.
- En el 2012, 5,6% de los concejales de la región son mujeres.
- En el máximo tribunal de justicia sólo 24,3% de los jueces de América Latina y el Caribe son mujeres
- En América Latina y el Caribe Sólo 11,7% de los alcaldes electos son mujeres (CEPAL, 2014).

4.2 Representación de la mujer en los medios

En el Foro de Beijing se estableció entre las acciones que se deben tomar para eliminar la inequidad el papel de los medios de difusión. En el *capítulo J* de las resoluciones de Beijing se determina que las naciones deben tomar medidas

para aumentar el acceso de las mujeres a los medios y fomentar una imagen no estereotipada de la mujer. Por lo tanto, cuando se habla de medidas que fomentan la equidad, los medios de comunicación, información y difusión deben ser tomados en cuenta.

En Latinoamérica, la participación de la mujer en la política ha ido en aumento y por lo tanto, es importante evaluar si este cambio ha ido a la par con la visibilidad de la mujer en los medios de comunicación.

A pesar de la aparición de nuevos medios digitales para acceder a la información, la prensa escrita, la radio y la televisión siguen siendo las principales fuentes de acceso a la información en el mundo. Por esta razón, vamos a enfocarnos principalmente en estas plataformas.

A continuación, analizaremos algunas cifras, que surgieron como resultado del GMMP, Proyecto de Monitoreo Global de Medios, que se hizo en el 2015, en el que participaron 13 países de Latinoamérica, entre los que estaban Argentina, Brasil y Chile.

En primer lugar, las estadísticas del GMMP nos muestran que la diferencia entre la aparición de mujeres y hombres en las noticias es aún muy marcada nominalmente (ver tabla 1). Como podemos ver en la tabla siguiente, en la prensa escrita, televisión y radio, en el 2015 aparece un promedio de 24% de mujeres en las noticias, contra un 76% de hombres. La diferencia entre los dos géneros es aún muy marcada, a pesar de que la presencia de la mujer aumentó un 7%, con respecto a 1995. Éste es un avance mínimo para un período de 20 años.

Cuadro 1: Principales hallazgos del Proyecto Global de Monitoreo Global de Medios (GMMP) de 1995 al 2005

	1995		2000		2005		2010		2015		%Cambio (Δ)
	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	
Principales hallazgos: 1995 - 2015											
A. Personas en las noticias											
(%F)											
Prensa escrita, televisión, radio	17	83	18	82	21	79	24	76	24	76	▲ 7
Prensa escrita	16	84	17	83	21	79	24	76	26	74	▲ 10
Televisión	21	79	22	78	22	78	24	76	24	76	▲ 3
Radio	15	85	13	87	17	83	22	78	21	79	▲ 6
Sitios web de noticias y tuits informativos									26	74	
Sitios web de noticias							23 (piloto)	77 (piloto)	25	75	
Tuits de medios informativos									28	72	
(%F)											
Alcance de la nota informativa. Prensa escrita, televisión, radio											
Local	22	78	23	77	27	73	26	74	27	73	▲ 5
Nacional	14	86	17	83	19	81	23	77	23	77	▲ 9
Nacional/otro	17	83	15	85	18	82	20	80			
Sub-regional/regional									24	76	
Internacional/exterior	17	83	14	86	20	80	26	74	24	76	▲ 7

Fuente: Proyecto Global de Monitoreo Global de Medios (GMMP)

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_es.pdf

En cuanto al tipo de temáticas en las que aparece la mujer con mayor frecuencia, podemos ver que, según la tabla presentada (ver cuadro 1), las principales temáticas, en el 2015, son ciencia y salud, con un 35%.

Debido al enfoque de este trabajo, es importante recalcar la aparición de las mujeres en la temática de política y gobierno. *Sólo un 16% de mujeres aparecen en noticias relacionadas con la política y el gobierno*, por lo tanto, el 84% en este tipo de noticias son hombres.

Además, es importante recalcar el tipo de rol en el que las mujeres aparecen. En mayor porcentaje, las mujeres se representan en las noticias en una experiencia personal, expresando una opinión personal o como testigo de algún hecho. Y la mujer aparece rara vez como sujeto, portavoz o experto. Bajo este último criterio, sólo aparece en un 19%.

El hecho de que la mujer aparezca un 19% de las veces relacionada por su condición de familia, mientras los hombres sólo lo hacen en un 5%; muestra que se sigue representando a la mujer en roles tradicionales y que los medios perpetúan el estereotipo (ver cuadro 2).

Cuadro 2: Principales hallazgos del Proyecto Global de Monitoreo Global de Medios (GMMP) de 1995 al 2005

	1995		2000		2005		2010		2015		%Cambio (Δ)
	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	%F	%M	
Temas de la nota principal. Prensa escrita, televisión, radio											
	(%F)										
Ciencia y salud	27	73	21	79	22	78	32	68	35	65	▲ 8
Social y legal	19	81	21	79	28	72	30	70	28	72	▲ 9
Crimen y violencia	21	79	18	82	22	78	24	76	28	72	▲ 7
Celebridades, artes y deportes	24	76	23	77	28	72	26	74	23	77	▼ 1
Economía	10	90	18	82	20	80	20	80	21	79	▲ 11
Política y gobierno	7	93	12	88	14	86	19	81	16	84	▲ 9
	Δ 20 años										
Función en la nota informativa											
	(%F)										
Experiencia personal	n/a	n/a	n/a	n/a	31	69	36	64	38	62	▲ 7
Opinión popular					34	66	44	56	37	63	▲ 3
Testigo					30	70	29	71	30	70	■ 0
Sujeto					23	77	23	77	26	74	▲ 3
Portavoz					14	86	19	81	20	80	▲ 6
Experto					17	83	20	80	19	81	▲ 2
	Δ 10 años										
% Se la presenta como víctima	29	10	19	7	19	8	18	8	16	8	▼ 3 ▲ 1
% Se la presenta como sobreviviente					4	8	6	3	8	3	
% Se la identifica por su condición en la familia	n/a	n/a	21	4	17	5	18	5	19	5	▼ 2 ▲ 1
% Fotografías en prensa escrita	n/a	n/a	25	11	23	16	26	17	30	23	▲ 5 ▲ 12
% Citada			33	35	50	50	52	50	61	61	▲ 28 ▲ 26
	Δ 15 años										
B. Reporta y presenta las noticias. Prensa escrita, radio, televisión											
% presentación de notas informativas	51	49	49	51	53	47	49	51	49	51	■ 0
Televisión			56	44	57	43	52	48	57	43	▲ 1
Radio			41	59	49	51	45	55	41	59	■ 0
% reporte de notas informativas	28	72	31	69	37	63	37	63	37	63	▲ 6
Televisión			36	64	42	58	44	56	38	62	▲ 2
Radio			28	72	45	55	37	63	41	59	▲ 13
Prensa escrita			26	74	29	71	33	67	35	65	▲ 9
	Δ 15 años										

Fuente: Proyecto Global de Monitoreo Global de Medios (GMMP)

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_es.pdf

Las mujeres son protagonistas de la noticias sólo en un 10% de los casos. Aparecen cuando las noticias tratan de temas de celebridad, artes y deportes. En cambio, política y gobierno, así como economía, son los temas en los que menos aparecen.

En el 2015, sólo en un 4% de las notas informativas se cuestionaba, los estereotipos. Igualmente, sólo un 9% las notas informativas menciona políticas de igualdad de género (ver cuadro 3).

Cuadro 3: Principales hallazgos del Proyecto Global de Monitoreo Global de Medios (GMMP) de 1995 al 2005

C. Contenido de las noticias						(%des reportages)	
% Notas informativas con mujeres como centro de la nota. Prensa escrita, radio, televisión	n/a	10	10	13	10	0	Δ 15 años
Celebridad, artes y deportes		16	17	16	14	2	
Social y legal		19	17	17	8	11	
Crimen y violencia		10	16	16	17	7	
Política y gobierno		7	8	13	7	0	
Ciencia y salud		11	6	11	14	3	
Economía		4	3	4	5	1	
% notas informativas que cuestionan los estereotipos de género. Prensa escrita, radio, televisión	n/a	n/a	3	6	4	1	Δ 10 años
% notas informativas que destacan las (des)igualdades de género. Prensa escrita, radio, televisión	n/a	n/a	4	6	9	5	Δ 10 años
% notas informativas que mencionan políticas para la igualdad de género o instrumentos jurídicos para derechos humanos/derechos de las mujeres. Prensa escrita, radio, televisión	n/a	n/a	n/a	10	9	1	Δ 5 años

Fuente: Proyecto Global de Monitoreo Global de Medios (GMMP)

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/highlights/highlights_es.pdf

En la siguiente imagen, podemos ver una lista de clasificación de los temas en los que es más probable que aparezcan las mujeres. En el primer lugar, está lo relacionado con concursos de belleza, modelos, moda y cirugía estética. En segundo lugar, están las relaciones familiares, y en tercer lugar, lo relacionado con fertilidad, embarazo, etc. (ver cuadro 4).

Aquí también podemos ver que las candidatas a puestos de elección están entre los 10 temas en los que las mujeres aparecerán. Sin embargo, a partir de esta cifra, no podemos saber con qué enfoque aparecen las mujeres en este tema.

Cuadro 4: Los 10 principales temas en los que muy probablemente aparecerán las mujeres (2015)

Orden	Tema
1	Violencia de género perpetrada por el Estado
2	Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc.
3	Deportes, eventos, jugadores, instalaciones, entrenamientos, financiamiento
4	Otros aspectos de política nacional, gobierno, etc.*
5	Paz, negociaciones, tratados
6	Otros temas de desarrollo, sostenibilidad, etc.*
7	Crisis económica, rescate de empresas por parte del Estado, adquisición de empresas y fusiones, etc.
8	Otras notas sobre política
9	Guerra, guerra civil, terrorismo, otra violencia ejercida por el Estado
10	Otros temas laborales (huelgas, sindicatos, etc.)

Fuente: Proyecto Global de Monitoreo Global de Medios (GMMP)

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf

Por otro lado, podemos ver que entre los temas en los que menos aparecen las mujeres están todos los relacionados con decisiones políticas y gobierno. Temas de violencia de género por el Estado, aparecen en primer lugar. Defensa nacional, gastos militares, seguridad interna, etc., aparecen en segundo lugar y varios aspectos políticos están en los puestos subsiguientes (ver cuadro 5).

**Cuadro 5: Presencia de las mujeres en temas noticiosos
los últimos 10 en importancia 2015**

Orden	Tema
1	Concursos de belleza, modelos, moda, cirugía estética
2	Relaciones familiares, conflictos inter-generacionales, padres
3	Control de natalidad, fertilidad, esterilización, terminación del embarazo...
4	Políticas, candidatas a puestos de elección...
5	Otras noticias sobre ciencia*
6	Participación de las mujeres en el proceso económico
7	Movimientos femeninos, activismo, eventos, etc.
8	Legislación sobre familia, códigos familiares, leyes sobre propiedad, herencia...
9	Violencia de género por razones culturales, familiares, relaciones interpersonales; feminicidio, acoso, violación, ataques sexuales, trata de personas, mutilación genital...
10	Derechos humanos, derechos de las mujeres, derechos de las minorías sexuales, derechos de las minorías religiosas...

Fuente: Proyecto Global de Monitoreo Global de Medios (GMMP)

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf

La participación de la mujer en la política ha aumentado desde los años 90, en Latinoamérica y el Caribe. Durante el 2014, cinco países eran gobernados por mujeres. La participación parlamentaria a pesar de estar lejos de la paridad, ha aumentado en los últimos años.

Sin embargo, estos cambios no se reflejan de la misma manera y con la misma rapidez en los medios de comunicación ya que en 20 años, ha habido pocos avances. Las mujeres son protagonistas de las noticias en pocas ocasiones y cuando aparecen como sujeto principal de las noticias, lo hacen bajo temáticas que refuerzan los estereotipos.

5. ANTECEDENTES Y CONTEXTO POLÍTICO Y SOCIAL

A día de hoy, sólo existen 89 casos de mujeres presidentas o primera ministra alrededor del mundo. Tres de esas mandatarias pertenecen a América del Sur. Incluyéndolas, han sido 12 las mujeres a la cabeza del poder ejecutivo en Latinoamérica.

Latinoamérica tiene varias particularidades históricas y políticas que deben tomarse en cuenta para tener presente el contexto en el que las presidentas llegaron a sus cargos.

Los tres países tienen un modo de gobierno presidencialista en donde el jefe del poder Ejecutivo detenta la mayoría de poderes. La democracia en América Latina es más reciente comparada con Europa Occidental y América del Norte. La independencia de Argentina, Brasil y Chile se dio entre 1810 y 1824, siendo Brasil el último de los 3 en obtener la independencia de Portugal. A partir de su independencia, las nacientes democracias se caracterizaron por ser dirigidas por las élites.

La región Latinoamericana se caracteriza por la inestabilidad, los golpes de Estado y ocasionalmente períodos de violencia. (Farida, 2016) En los tres países tuvieron lugar golpes de Estado militares y dictaduras.

En Chile, durante la época de la Guerra Fría, Salvador Allende fue el primer presidente marxista en ser elegido por votación popular en Latinoamérica, en 1970. Su período presidencial fue interrumpido en 1973, por un golpe de Estado respaldado por la CIA americana. Posteriormente a este violento episodio, que terminó con la muerte de Salvador Allende, Pinochet tomó el poder encabezando una Junta Militar. En este período, se cometieron innumerables violaciones a los derechos humanos que incluían presos políticos, tortura, detenidos y desaparecidos.

Chile retornó a la democracia en 1989 y desde entonces, ha habido estabilidad política. Durante el período que sucedió a la dictadura, los militares continuaron teniendo gran influencia en el poder lo que facilitó el poder de los gobiernos de derecha incluso a través del poder legislativo (Farida, 2016).

En Argentina hubo varios momentos de inestabilidad política entre 1930 y 1976 (Farida, 2016). Después del derrocamiento de Isabel Perón, la dictadura fue liderada por varias Juntas Militares. Esta etapa fue denominada *Proceso de Reorganización Nacional*. Miles de personas fueron detenidas, torturadas, desaparecidas y exiliadas durante este régimen. Esto incluyó a mujeres embarazadas, que fueron forzadas a dar a luz mientras estaban detenidas y cuyos hijos se entregaron en adopción ilegal a otras familias.

Frente a esta violación de los derechos humanos surgió la *Asociación Civil de la Abuelas de la Plaza de Mayo*, que se ha dedicado a buscar a los niños

desparecidos y secuestrados con el fin de restituirlos a sus familias legítimas. Debido al aumento de las protestas sociales y la presión internacional, el “Proceso” entregó el poder en 1983. En Argentina, hubo una grave crisis económica entre 1998 y 2002, que provocó graves índices de desempleo y una fuerte migración de los argentinos hacia el extranjero.

En Brasil, el Golpe de Estado se dio en 1964. Como en los casos de Argentina y Chile, la dictadura militar estaba caracterizada por violaciones de los derechos humanos. Durante esta época, Lula da Silva protagonizó una de las mayores protestas de obreros de São Paulo, consecuencia de esto fue detenido y encarcelado. El retorno a la democracia en Brasil no se dio hasta 1985. A diferencia de Chile y Argentina, en Brasil, durante la dictadura, se mantuvieron instituciones democráticas como el Congreso. Hasta el día de hoy, Brasil tiene entre sus principales problemas a los altos niveles de corrupción y el clientelismo (Farida, 2016).

Chile, Argentina y Brasil se encuentran en diferentes espectros dentro de los niveles de participación de las mujeres en la política y en cuanto a medidas tomadas para reducir la inequidad de género.

La población de Chile es una de las más conservadoras a nivel latinoamericano y esto se ha visto reflejado a nivel de su legislación. En este país, no existe una ley cuotas de género, aparte de las que existen en cada partido de manera voluntaria y que disponen que no pueda existir más de 60% de candidatos del mismo sexo (Farida, 2016).

El porcentaje de mujeres en el Poder Legislativo es bastante bajo. Cuando Michelle Bachelet ganó la presidencia, en el 2006, había sólo 16% de mujeres en la cámara baja y alta de Diputados. Durante el segundo mandato, hubo 18%

de mujeres en el Senado, que a pesar de haber aumentado, sigue siendo un número bastante bajo.

En este contexto, se puede decir que la llegada de una mujer a un puesto tan alto como la presidencia de Chile rompió con las tendencias de participación política de las mujeres.

Michelle Bachelet fue la primera mujer presidenta de Chile en el 2006. Su padre, un General de las Fuerzas Aéreas, era opositor durante la dictadura de Pinochet y murió de un ataque cardíaco, mientras estuvo detenido por el régimen dictatorial. Michelle Bachelet y su madre también estuvieron detenidas y fueron torturadas. Ella continuó su militancia política oponiéndose al régimen hasta 1975, cuando partió al exilio. Durante este tiempo, estudió para ser médica pediatra (Farida, 2016).

Durante el Gobierno de Lagos, fue ministra de Salud y de Defensa (ver Cuadro 6). En su cargo como ministra de Defensa, adquirió mucha visibilidad por ser la primera mujer en ese cargo.

Cuadro 6
Trayectoria de Michelle Bachelet

Año	Cargo
2000 - 2002	ministra de Salud
2002 - 2004	ministra de Defensa
2006 - 2010	presidenta de la República de Chile
2010 - 2013	Directora ONU Mujeres
2014 - 2018	presidenta de la República de Chile

Fuente: *Elaboración María José Carvajal, a partir de biografía de Michelle Bachelet.*

El partido *Concertación*, al que pertenece Bachelet, atravesaba por varios escándalos de corrupción previo a su nominación. Su nominación fue impulsada

por el presidente Lagos, a pesar de la resistencia que había en el interior del mismo partido.

Los chilenos veían la gestión económica de Lagos como positiva. Sin embargo, debido a los escándalos antes mencionados, había una cierta incredulidad y desconexión hacia los políticos que habían representado a la élite política durante años. Bachelet representaba, a la vez, la continuidad con un tipo de gobierno que había dado resultado, y un cambio con respecto a la manera tradicional de hacer política en Chile.

De los tres países, Argentina es el de más equidad en la participación de la mujer y tiene algunos precedentes importantes en cuanto a las figuras políticas femeninas. En 1974, Isabel Perón fue la primera mujer presidenta del mundo, fue la sucesora de su esposo Juan Domingo Perón posterior a la muerte del mismo. Sin embargo, el rol de Isabel Perón como presidenta tiene una connotación más bien negativa en la política argentina y además, su gobierno se caracteriza por ser un momento de inestabilidad que terminó en un golpe de Estado militar en 1976.

En contraposición a esta figura, a pesar de no haber tenido ningún cargo oficial, está Eva Perón, en la que sí se reconoce un rol político importante de la mujer y a la que se la considera como precursora de los derechos y la participación femenina en Argentina, además de un ícono para la ideología socialista.

Argentina fue el primer país del mundo en aprobar una ley de cuotas para las elecciones legislativas. Esta ley requería que hubiera 30% de mujeres entre los candidatos. Además, es visionaria en cuanto a que no es sólo un requisito de números, sino que requiere que se las coloque en posiciones en las que sean elegibles dentro de la lista de candidatos.

Esto tuvo efectos positivos la cámara de diputados: la participación de las mujeres, de un 6% antes de la ley, ascendió a un 21% en 2001. Posteriormente, la Ley de Cuotas se expandió al Senado, con efectos igualmente positivos pasando de 5% a 43% en el 2007 (Murray, 2010).

Por lo tanto, en el caso de Cristina Fernández, su llegada a la presidencia se da en un contexto social en el que existía mayor apertura hacia las mujeres en altos cargos de poder.

Fernández, a diferencia de las otras dos presidentas, había ejercido antes de su ascenso al poder ejecutivo, puestos de elección popular. Abogada de profesión, su vida política empezó desde la juventud como militante en el Partido Peronista. De 1989 a 1995, fue Gobernadora de Santa Cruz, elegida como Senadora 1995 y reelegida en el 2001 (ver Cuadro 2). Con el ascenso de su esposo a la presidencia, en cuya campaña ella participó activamente; tuvo más visibilidad política.

Cuadro 7
Trayectoria de Cristina Fernández

Año	Cargo
1985 - 1995	Diputada de la Provincia de Santa Cruz
1997 – 2001	Diputada Nacional por la Provincia de Santa Cruz
2001 - 2005	Senadora Nacional por la Provincia de Santa Cruz
2005 - 2007	Senadora de la provincia de Buenos Aires
2007 - 2015	presidenta electa de la República Argentina

Fuente: Elaboración María José Carvajal, a partir de biografía de Cristina Fernández

El partido *Frente para la Victoria*, que fue constituido por una alianza de partidos de centro izquierda y de tendencias peronistas, se formó en el 2003, para apoyar la candidatura de Néstor Kirchner. Cuando Cristina Fernández fue candidata para la presidencia del 2007, el partido ya tenía bastante popularidad y una militancia fuerte.

Durante el Gobierno de Néstor Kirchner, se tomaron varias medidas sociales que favorecieron a los sectores más pobres. A esto se sumó el hecho de que los partidos de derecha estaban divididos entre varios partidos y por lo tanto, no lograron conformar una oposición sólida.

A pesar de su trayectoria política, Fernández también tuvo que enfrentar la reticencia dentro y fuera de su partido, hacia su candidatura para la presidencia en sucesión a su esposo. El principal argumento en contra de Cristina Fernández giraba en torno a que ella, simplemente, gobernaría bajo las órdenes de Néstor Kirchner.

Brasil es, tal vez uno, de los países menos incluyentes en temas de género de los tres: el número de mujeres políticas brasileñas continúa siendo muy bajo. Sin embargo, a diferencia de Chile, sí cuenta con una ley de cuotas desde 1995 que fue reformada en el 2009. Ésta establece un mínimo de 30% de participación del género que esté menos representado. Y a pesar de esto, sólo el 9% de diputados y 16% de senadores son mujeres (Farida, 2016).

Dilma Rousseff fue parte de la guerrilla clandestina durante el régimen militar. Fue asesora del PDT, Partido Democrático Laborista, en la Asamblea Legislativa. Al igual que Bachelet, estuvo en cargos públicos antes de llegar a la presidencia. Fue Secretaria de Minas y Energía y en el 2005, fue nombrada Jefa de Gabinete por Lula da Silva (ver cuadro 3).

Cuadro 8
Trayectoria de Dilma Rousseff

Año	Cargo
1986 - 1989	Secretaria de Hacienda
1989 - 1990	Directora general de la Cámara municipal de Porto Alegre
1991 - 1993	presidenta de la Fundación de Economía y Estadística (FEE)
1993 - 1994	Secretaria de Energía, Minas y Comunicaciones del Estado de Río Grande du Sur
1995 - 1999	Editora de la Revista Indicadores Económicos en la Fundación de Economía y Estadística (FEE)
1999 - 2002	Secretaria de Energía, Minas y Comunicaciones del Estado de Río Grande du Sur
2003 - 2005	ministra de Minas y Energía de Brasil
2005 - 2008	ministra de la Casa Civil
2011 - 2015	presidenta de la República Federativa del Brasil
2014 - Suspendida	presidenta de la República Federativa del Brasil

Fuente: Elaboración María José Carvajal, a partir de
Biografía de Dilma Rousseff

El *Partido de los Trabajadores*, cuyo principal líder fue Luis Ignacio da Silva, más conocido como Lula, surgió a partir de una unión sindical de los operarios de São Paulo a finales de los años 70. Representa una ideología socialista y en sus inicios buscaba hacer política a través del sindicalismo. Tomó fuerza al inicio del 2000, debido a que los partidos políticos de centro y derecha, que habían gobernado desde el fin de la dictadura, perdieron credibilidad y apoyo popular. En este contexto, Lula da Silva llegó al poder en el 2003, como el primer presidente operario de Brasil.

Lula, que venía de orígenes humildes, representaba un cambio importante en la política de Brasil, dominada por los representantes de la oligarquía; y en la de Latinoamérica, que no había tenido un presidente identificado como de izquierda desde Salvador Allende. Durante su presidencia, logró sacar a 28 millones de brasileños de la pobreza, a través de varias medidas con enfoque social. Impulsó medidas como la *Bolsa Familia*, priorizó medidas para eliminar la desnutrición y el trabajo infantil y aumentar la escolaridad. Generó empleo, fortaleció la economía y logró que la inflación se mantuviera estable (Semana, 2011). Todo esto contribuyó a su popularidad, especialmente en los sectores olvidados. Dejó su cargo con más de 80% de aprobación (Newsweek Staff, 2009).

En el 2000, Dilma Rousseff se cambió del partido PDT al PT de Lula, desempeñándose como Secretaria de Minas y Energía y Comunicación. Desde ese momento, empezó a forjar un vínculo político importante con Lula da Silva, hasta que fue nombrada jefa de gabinete.

Este nombramiento fue posterior al escándalo de corrupción, bautizado como *mensalão*, que involucraba al PT en el soborno de otros miembros aliados en el poder legislativo para que apoyaran sus medidas. En este cargo, se la empezó a ver como una candidata potencial para la sucesión de Lula. Sin embargo, a pesar de que Lula parecía tener ya decidido que la apoyaría como candidata, sus compañeros de partido reprocharon la decisión unilateral de Lula.

Las tres presidentas, cada una bajo su propia manera de hacer política, representaban la tendencia hacia gobiernos de izquierda, que se venía posicionando en Latinoamérica al inicio de los 2000 y que reflejaba un hartazgo general de los partidos políticos de centro y centro derecha y a las élites que habían gobernado los países latinoamericanos hasta el momento.

Todas se presentaron, en mayor o menor manera, bajo la idea de la continuidad, aunque cada una haya utilizado este concepto de manera diferente en su campaña, como lo veremos más adelante.

Es importante conocer el contexto del país al que cada presidenta pertenece para poder entender las estrategias que tuvieron lugar para sus campañas. El contexto histórico y de participación de la mujer nos ayuda a decodificar, en cierta medida, el tipo de sociedad en la que se encontraban enmarcadas las campañas. Conocer la trayectoria de las presidentas es igualmente esencial para comprender cómo se utilizaron sus cualidades, tanto de manera positiva y negativa por parte de la oposición.

De la misma manera, esto nos ofrece un contexto en cuanto al tipo de información que se ofrece en los medios de comunicación que son, a la vez, un reflejo y una caja de resonancia de la sociedad en la que se encuadran.

6. CONSTRUYENDO LA IMAGEN DE UNA LIDERESA, BAJO UNA MIRADA ANDROCÉNTRICA

La americanización de la política ha alcanzado también a Latinoamérica, más aún cuando los regímenes latinoamericanos son híper presidencialistas y se han caracterizado por los líderes fuertes de tintes populistas y por las dictaduras militares con alto control propagandístico.

La *americanización* de la política, que se ha dado en las últimas décadas, ha provocado que el marketing político sea central y esencial para las campañas políticas. La *video-política* y el *politeinment* son la nueva manera de hacer

política. Los medios, por lo tanto, son centrales para la construcción de la imagen de un candidato.

El mensaje que decide transmitir el candidato a través de los medios es esencial para la construcción de opinión pública. Como lo menciona Castells (2009: 261-262) la presencia mediática está íntimamente relacionada con el poder político:

[...] La política es fundamentalmente una política mediática. Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público. Por tanto, sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado y/o a mantener su control en las instituciones políticas.

Las tres presidentas en las que se centra este estudio de Trabajo Fin de Máster construyeron una estrategia exitosa para llegar al cargo de primeras Mandatarias. Si bien existen numerosos factores históricos, políticos, económicos y sociales más para explicar el triunfo de las presidentas, no se puede minimizar el papel que jugaron las estrategias de comunicación política, en este triunfo.

Si bien la construcción de la imagen de un líder político en la era del *politeinment* parte de una figura real; su objetivo final consiste en moldear la imagen real para alcanzar el ideal de lo deseado por los votantes y el contexto social, político y económico dentro del que se encuentran.

Tratándose de mujeres políticas, y siendo esto en la política aún una novedad, el género fue un eje central en las campañas de las tres candidatas.

Aquí analizaremos el papel que jugó el género en cada una de las campañas, el enfoque que se dio a la imagen femenina y como se convirtió esto en una ventaja para cada una de las candidatas. Cada campaña tiene un enfoque particular, ya que cada una corresponde a un contexto particular en el que tanto los medios de comunicación, los candidatos contrincantes, como la opinión pública; tienen una visión distinta de la mujer política y de cada candidata en particular.

En los tres casos, los estereotipos tienen un papel central en la construcción de la imagen de las presidentas. Debido a la manera de comunicar en el marketing político y en el mundo publicitario, es una estrategia mucho más efectiva trabajar con los imaginarios sociales, que están establecidos en una sociedad que tratar de cambiarlos en el corto tiempo que supone una campaña.

En definitiva, la propaganda sigue ciertas reglas generales bien establecida. Según Lillerker (2006), ellas son: Buscar alcanzar a los receptores más allá del texto y movilizarlos afectivamente al causar conflicto interno acerca de cierto temas o al reforzar determinado prejuicios, subraya que el cambio es posible con la colaboración de los ciudadanos, confiere la impresión de transmitir la verdad objetiva y de provenir desinteresadamente de la esfera pública sin constituir un intento deliberado de influir a la audiencia y recurre a la utilización de herramientas visuales retóricas y simbólicas que resultan familiares para la sociedad (García Beaudoux, Orlando, & Slavinsky, 2011).

Nos centramos en analizar los conceptos a través de los que se construyeron las campañas de cada una de las presidentas. Es evidente que en esta construcción se tomó en cuenta el contexto social y la apertura de la población a elegir a una mujer como presidenta. Se desarrollaron las estrategias necesarias para lograr transformar las dudas sobre la capacidad de una mujer para dirigir el país, en una fortaleza para las candidatas.

Como en todas las campañas, los argumentos de ataque expuestos por la oposición son elementos que se deben tomar en cuenta en cuanto pueden llegar a construir una opinión pública negativa y desfavorable para las candidatas. En cada uno de los contextos se construye y se va adaptando la estrategia hacia la estrategia de los candidatos opositores, ya sea en cuanto a la presentación de las cualidades del candidato opositor como a la construcción de una imagen negativa de las candidatas.

Dentro de esto analizaremos la parte visible de la campaña y donde de cierta manera se recopilan todas las ideas fuerza de la estrategia política. A través de los spots políticos, se puede dar lectura del mensaje que el equipo de consultores trataba de transmitir a la ciudadanía y los signos, símbolos y estrategias empleadas para tratar de persuadir a los votantes.

Si bien los spots no son más que uno de los elementos que forman parte de la campaña, en ellos se pueden ver reflejados de manera sencilla los principales mensajes de las candidatas. Estos transmiten de manera simplificada y visual la imagen que se quiere posicionar en la mente del electorado.

A. La creación de una figura política femenina bajo la sombra de una imagen masculina

Debido a la visión paternalista que aún existe en Latinoamérica, las mujeres siguen siendo definidas a partir de su relación con un hombre. Hasta hace algunos años, en la mayoría de los casos de mujeres políticas y sobre todo presidentas en Latinoamérica, existían lazos familiares entre ellas y algún hombre con trayectoria política.

Según Farida Jalalzai (2016), esto se explicaba por las construcciones sociales que rigen en Latinoamérica. Se percibe a las mujeres ligadas a una figura política masculina como las que llegan a llenar el vacío dejado por la muerte o aprisionamiento de una figura masculina que las precede (Farida, 2016).

De las tres mujeres que vamos a analizar sólo Cristina Fernández tiene una relación familiar directa con un político y la relación con éste va a jugar un papel muy importante en la campaña para su reelección, como veremos más adelante. Sin embargo, tanto a Michelle Bachelet como a Dilma Rousseff se les asocia con figuras masculinas durante sus campañas. La asociación de Dilma con Lula Da Silva es el eje central de su campaña.

Y en el caso de Michelle Bachelet, se menciona constantemente a su padre, ex militar que murió durante su aprisionamiento en la dictadura de Pinochet, al hablar de su biografía. En el caso de Bachelet también está presente la figura del presidente Lagos, su predecesor, a pesar que se trató de no utilizar esta referencia de manera tan directa y omnipresente, como en los otros casos.

La necesidad de la presencia de una figura simbólica masculina se explica por la cultura Latinoamérica, que tiene valores tradicionales centrados en la familia. Esto se debe, principalmente, a la arraigada tradición católica. La imagen del prototipo ideal de la mujer se deriva de la imagen simbólico religiosa de María, a esto se lo definió como *Marianismo* (Farida, 2016). En este constructo social, las mujeres definen su identidad a través de su rol como madres y esposas, lo que hace que los estereotipos de género en Latinoamérica estén muy marcados.

Elsa Chaney observa que en Latinoamérica, las mujeres que han llegado a cargos políticos desempeñan un rol que se percibe como el rol de una madre y de aquí se deriva el concepto de que las políticas de Latinoamérica son

supermadres. En el imaginario popular, las mujeres políticas se perciben como madres de la patria, su rol de presidentas es una extensión de su rol como madres (Farida, 2016). Esto hace que se las encasille dentro del ámbito privado, a pesar de estar en la vida pública y por lo tanto, se las define a partir de su relación con un hombre.

En muchos sentidos, Dilma Rousseff, Cristina Fernández y sobre todo, Michelle Bachelet, desafían estos conceptos que parten de la manera de ver el mundo de la sociedad androcéntrica que es la latinoamericana. Y a la vez, en algunos casos, utilizan los estereotipos como un impulso para su imagen.

a. Michelle Bachelet y la búsqueda de una figura masculina.

Como se mencionaba al inicio, las figuras femeninas en la política en Latinoamérica tradicionalmente, están bajo la sombra de una figura política masculina anterior a ellas. Sin embargo, el caso de Michelle Bachelet es muy particular, ya que no contaba con una relación familiar directa con un hombre político destacado, como Cristina Fernández, ni con una relación fuerte con un mentor político, como Dilma Rousseff.

A pesar de eso, en su primera campaña como presidenta, si se hace mención a la figura de su padre, el ex militar que murió mientras estaba detenido durante la dictadura. El padre de Michelle Bachelet, ella mismo, fueron víctimas de la persecución política en la época de Pinochet, esto tiene una carga simbólica muy fuerte para los chilenos y tomando en cuenta eso, es natural que la figura del padre de Bachelet tenga una carga emocional fuerte.

Podemos ver el valor simbólico que adquiere el padre de Bachelet en el spot que habla de su bibliografía (ver anexo 1). En este vídeo la candidata nos cuenta

sobre su vida en primera persona, en un tono informal como si hablara a alguien cercano. Esta construcción narrativa es una ruptura con la imagen tradicional de la biografía del político que se hace en tercera persona y se presenta como una gran apología del candidato.

Michelle presenta la historia de su vida con sencillez, incluso inicia su relato con una observación cotidiana que hace que todos se puedan sentir identificados: “Me pidieron que hablara de mi biografía pero no pienso mostrarles el carnet porque nadie sale bien en la foto [...]” dice, y continúa relatando su vida. Aquí llega el punto en que describe a su padre y las lecciones de vida que le dejó, dice: “De mi padre Alberto militar (aprendí) que la verdadera batalla es contra todas aquellas cosas que no nos dejan ser quienes queremos ser en paz y dignidad [...]”. Mientras se escucha la voz de Bachelet vemos imágenes de su padre en las que se lo ve desempeñando su cargo de militar e incluso una fotografía de él junto a Salvador Allende.

Esta mención a su padre es importante como estrategia emocional porque el padre de Michelle es una figura simbólica que representa a todos los padres que murieron durante la dictadura de Pinochet. Por lo tanto, a través de esto, se enciende una conexión emocional con los chilenos, ya que en Chile, muchos tuvieron familiares que fallecieron en la dictadura. Bachelet, a pesar de la muerte de su padre, no habla de la dictadura con venganza, ni revanchismo. Por el contrario, habla de “la verdadera batalla” y habla de “paz y dignidad”. Es decir, una lucha que tiene que ser interna y no sangrienta, como fue la de la dictadura.

Por lo tanto, es este simbolismo de la dictadura y de la reconciliación que se trata de exaltar a través de la figura del padre de Michelle Bachelet. Así, se consigue despertar el *ethos*, haciéndoles recordar una etapa dura de la historia

de Chile y logrando que se identifiquen con Michelle Bachelet, que vivió lo mismo que la mayoría de los chilenos.

También, hay que tomar en cuenta que la figura del padre de Bachelet tiene el rol de hacer referencia a una conexión familiar, ya que esto es algo que se trata de reforzar en las candidatas mujeres.

A pesar de estas breves menciones biográficas sobre su padre, la figura masculina no está tan presente como en el caso de las otras dos presidentas.

La otra figura masculina de la que debemos hablar cuando hablamos de Michelle Bachelet es de su predecesor, Ricardo Lagos, y los gobiernos de candidatos de *Concertación*. Al momento de definir la estrategia de campaña de Bachelet, inevitablemente, se pone en debate si resaltar la idea de continuidad o no. Prácticamente, no se siente la presencia de la imagen de Lagos en la campaña de Bachelet. Parece ser que se apostó mucho más por la imagen de renovación aunque la idea de continuidad, debido a la buena gestión de Lagos, también está presente.

Ricardo Lagos representaba, en ciertas cosas, una ideología de la que Bachelet tomó distancia:

Lagos se acercó a la derecha para buscar legitimidad de una manera que no le gustó a mucha gente de la izquierda. Bachelet hace todo lo contrario: refuerza aquellos elementos que llevaron a la Concertación al triunfo del 88, retoma los orígenes de la lucha contra la dictadura hablando de la discriminación, de la desigualdad, agotando dos temas centrales que eran el binominalismo y el sistema de pensiones, que son los enclaves más duros de herencia de la dictadura (Gerber, 2005).

En general, podemos decir que estas representaciones simbólicas de figuras masculinas no se utilizan, en gran medida, en la campaña de Michelle Bachelet. Es su imagen como mujer la que prevalece, en comparación con lo que veremos en las campañas de las otras presidentas.

b. Dilma como heredera del poder de Lula

Cuando Lula da Silva decidió quién iba a ser su sucesora, Dilma Rousseff era prácticamente una desconocida. A pesar de haber estado, durante años, en cargos públicos importantes, su capital político era prácticamente inexistente. El momento de su nominación para candidata incluyó muchas quejas de opositores, dentro del partido. Sin embargo, Lula se dio a la tarea de construir la imagen política de Dilma como su heredera y lo hizo a lo largo de algunos meses. Es por eso que se atribuye, en gran parte, el éxito de Dilma Rousseff al respaldo que recibió de Lula da Silva.

Lula dejó su cargo en 2010, con 80% de aprobación, siendo el político más popular en la historia de Brasil. En 2010, la revista norteamericana *Newsweek* escribió un artículo titulado “The Most Popular Politician on Earth”, en el que se mencionaban los humildes comienzos y las causas de la popularidad de Luis Ignacio “Lula” da Silva.

En este artículo, faltando 15 meses para que Lula dejara su cargo, ya se había definido a Dilma Rousseff como la figura política para su sucesión. Sin embargo, en el artículo, se ve con incredulidad el hecho de que la popularidad de Lula pueda replicarse en su jefa de gabinete y se menciona, entre sus desventajas, que su nombre es poco conocido a nivel nacional y que no tiene el carisma tan característico de Lula.

Se señala que, en las encuestas, Dilma se encontraba en segunda posición y a bastante distancia del candidato de la oposición José Serra. Incluso, se cita el comentario de Donna Hrinak, ex embajadora de Estados Unidos en Brasil, quien dice que: “El aura de Lula no es transferible” (Newsweek Staff, 2009).

Veremos cómo, en este contexto se construye la imagen de Dilma Rousseff. Obviamente, debido a la popularidad de Lula, mostrarla como la heredera de su poder y la continuadora de sus políticas sociales era la elección más obvia para la estrategia política.

La estrategia, antes de concretarse en piezas audiovisuales y gráficas, empezó con una maniobra simbólica sencilla, que transmitía mucho sin necesidad de entrar en campaña. Dilma empezó a acompañar a Lula en todas sus apariciones, y por la reiteración de esta imagen se iba posicionando en la mente de los brasileños que Dilma, efectivamente era la mano derecha del presidente.

La campaña del 2011 es la culminación de esta construcción de Dilma como la figura política que debía suceder a Lula. Por lo tanto, lo que vemos es la reiteración del apoyo de Lula hacia la candidata y cómo se posiciona el mensaje de continuidad de las políticas sociales y prosperidad económica características del gobierno de Lula.

Entre estas medidas sociales, destacan planes de bienestar social como *Bolsa Familia* y *Fome Zero*, que estaban enfocados a los sectores más pobres del Brasil. Gracias a estas iniciativas, Da Silva contaba con gran apoyo por parte de la población de escasos recursos. En consecuencia, vemos en estos spots como el grupo objetivo, en muchos casos, son las personas de los estratos sociales que fueron beneficiados por estas iniciativas.

Siendo la continuidad el concepto principal de la campaña, se definía bajo el eslogan “Dilma, para o Brasil seguir mudando”; es decir “Dilma, para que Brasil siga cambiando”, que también aparece de cierre simplemente como “...para que Brasil siga cambiando”.

Rousseff aparece como la personificación de la continuidad y como la candidata capaz de continuar en la misma línea de gobierno y aportar las medidas necesarias para que continúe el crecimiento económico de Brasil y se resuelvan grandes problemas como la inequidad y la pobreza.

Analizaremos algunos de los spots que se difundieron durante la franja electoral del 2010, centrándonos en los que tienen mensajes enfocados en la imagen de Dilma como sucesora de Lula.

En los spots se habla del “Gobierno de Lula y Dilma” para referirse a los dos períodos presidenciales de Lula. Se busca posicionar la idea de que debido a Dilma tuvo varios cargos importantes como funcionaria, durante el gobierno de Lula, ella es también la gestora de los proyectos que se pusieron en marcha. Por su puesto de jefa de gabinete, se la posiciona como la mano derecha de Lula. Incluso, en el spot “6 veces Dilma”, se dice que su cargo es el más importante en el gobierno, después del de presidente (ver Anexo 2).

Se aborda, a través de varias estrategias, el tema de Dilma como la heredera de Lula. Una estrategia recurrente es que Lula sale constantemente hablando de Dilma, haciendo una llamada a los brasileños para que voten por ella.

Debido a su popularidad, su palabra representaba un argumento de autoridad fuerte. También es recurrente que cuando Lula habla de Dilma en los spots y habla sobre todas las medidas que se implementaron en su gobierno y les pide

elegir entre el Brasil que estaba errado (antes de Lula) o el Brasil que está haciendo lo correcto (Brasil durante Gobierno de Lula) y que “Dilma va a continuar”.

Y de la misma manera, cuando Dilma habla, menciona reiteradamente el nombre de Lula para formar en la mente de los espectadores están conexión entre el uno y el otro, como si fuesen uno sólo.

En el spot que titularemos “*Hasta que dos cosas pasaron*” se habla sobre el pasado de Brasil antes de Lula. Se utiliza como estrategia el *storytelling* para describir la historia del país, bajo una estructura aristotélica clásica. En el planteamiento se describe la situación económica en la que se encontraba Brasil resaltando sobre todo el problema de la pobreza y la desigualdad.

El detonante para esta situación es la llegada de Lula al poder y todos los cambios que supuso para la población brasileña. En este cambio se presenta a Rousseff con un papel importante. Y las elecciones del 2010 representan el punto de inflexión, en el que los brasileños, como protagonistas, deben tomar una decisión que puede afectar su futuro y deben elegir entre Dilma Rousseff y José Serra: *tienen que decidir entre el buen camino y el mal camino, una metáfora utilizada comúnmente en las fabulas y mitos*. Dilma representa el camino de la continuidad y el bienestar social y Serra representa el retroceso al Brasil de las desigualdades (ver Anexo 3).

Otro ejemplo muy ilustrativo del concepto de Lula como el que impulsa la campaña de Dilma se puede ver en el spot denominado “Él y Ella”. En este spot vemos a tres protagonistas dentro de sus entornos cotidianos que nos dicen todos “él vino primero, ella vino después”, a partir de esto los protagonistas

crean una analogía entre Dilma y Lula y las cosas positivas que han conseguido en su vida.

El primer personaje que aparece es un hombre joven. Para él lo primero que vino fueron sus estudios y su título, “el vino primero dice”; luego muestra su cartilla de trabajo y dice “ella vino después. El segundo personaje aquí es un ama de casa que muestra su carnet de *Bolsa Familia* como lo que vino primero y luego nos muestra que una mesa llena de comida es lo que vino después. Por último, aparece otra ama de casa más joven que nos muestra que en su caso, el trabajo vino primero y luego nos muestra una refrigeradora llena de comida. El spot termina con un joven hablando en un fondo gris, mostrándonos fotos de Lula y luego de Dilma, mientras dice que él vino primero, refiriéndose a Lula y que Dilma es la que viene después. Termina con la frase “Una cosa lleva a otra. Con Lula el Brasil cambió, con Dilma va a seguir cambiando.”

Este spot se construye bajo varios conceptos para persuadir a los votantes. El primero es que el paso de Lula a Dilma es natural y para eso se usa la analogía con la vida cotidiana de las personas. Se busca que se entienda que en la vida para lograr las cosas hay más de una etapa, Lula es la primera etapa y Dilma es la segunda etapa que se necesita para llegar al objetivo de bienestar.

Este bienestar se alcanza de diferentes maneras y por eso, se nos muestran diferentes personajes que han conseguido cosas diferentes, trabajo, comida para su familia, aumentar su nivel de vida con bienes como una refrigeradora. En segundo lugar, mientras estas personas hablan, se hace referencia a los logros del gobierno de Lula: mayor acceso a la educación, creación de plazas de empleo, programas sociales como Bolsa Familia y en general, un mejor nivel de vida.

De esta manera, se trata de influir en la decisión de los votantes, tomado a Dilma como el paso siguiente que se necesita para que el país siga el cambio que Lula empezó.

Cuando Lula llegó al poder, él representaba el cambio. Un vuelco a la política tradicional que había gobernado a Brasil los últimos años. Sus orígenes humildes dieron esperanza a la gente de que el país podía cambiar y que incluso, los más pobres podían aspirar a tener una vida mejor.

En efecto, Lula cumplió con la mayoría de sus promesas y puso especial énfasis en las medidas sociales, que buscaban que una gran parte de la población saliera de la pobreza. Por todos los efectos positivos que tuvieron las medidas de Lula en la vida de los brasileños, la palabra “cambio” estaba posicionada en los brasileños como algo positivo. Y eso constituye un concepto fuerte en la campaña de Dilma.

En el spot *35 presidentes* podemos ver cómo se usa la figura de Lula como respaldo a la de Dilma y cómo se establece una comparación entre los dos. Lula es el cambio porque después de 35 presidentes militares, políticos, empresarios, sólo él, siendo el primer presidente operario, venía a representar al pueblo. Dilma también va a seguir el cambio, porque después de 35 presidentes hombres, ella va a ser la primera mujer. (ver Anexo 4)

A través de todas estas estrategias, se posiciona la imagen de Dilma como sucesora de Lula. Se la describe como la estratega detrás de muchas de las medidas que se implementaron durante el gobierno de Lula. Se posiciona a Lula como su mentor político y a ella como su mano derecha. Todo esto gracias a la reiteración discursiva y a la presencia visual de Lula o de imágenes de su gobierno, en todas las propagandas audiovisuales.

Debido a la popularidad de Lula, el respaldo de él hacia Dilma resultó ser una estrategia exitosa, ya que representaba la continuidad de un gobierno que tuvo altos niveles de aprobación. La imagen de Lula como *padre político* de Dilma contribuyó, en gran medida, a su triunfo en su primera campaña.

c. “La fuerza de Cristina”

La imagen de Cristina Fernández como sucesora de Néstor Kirchner era innegable. A pesar de que Cristina Fernández ya había tenido numerosos cargos políticos, se la relacionaba directamente con su esposo, como primera dama o como “esposa de...”. En su primera campaña, esta asociación se utilizó en su contra y por lo tanto, en el 2007, la imagen de su esposo no estaba presente directamente.

En cambio, en la del 2011, un año después de la muerte de su marido, la figura de Néstor adquirió otro significado y se utilizó de manera estratégica. El mensaje de la continuidad también fue parte de la campaña. Sin embargo, no se posicionó de la misma manera que se hizo en la campaña de Dilma, ya que desde la oposición, se utilizaba con connotación negativa.

Fernández no sólo representaba la continuidad del gobierno de Néstor Kirchner y la continuidad de un gobierno *progresista* de políticas sociales. Su matrimonio hacía también referencia en el imaginario social a la imagen mítica de la pareja política de Juan Domingo Perón y Eva Perón. El mito de Eva Perón tiene incluso una connotación mística para las clases sociales más bajas en Argentina, que la consideran como una santa. *Esta imagen de primera dama y política junto a un presidente ya está presente en el imaginario argentino y se le dio mucha fuerza discursiva.*

Después de la muerte de su esposo, se utiliza su presencia y su legado como algo espiritual. En esta campaña del año 2011, se esgrime el eslogan “La Fuerza de Cristina”.

En el funeral de Néstor Kirchner, aparecieron carteles con el mensaje “Fuerza”, que buscaba un impacto emocional y de apoyo del pueblo argentino hacia la presidenta. Por un lado, esto revela el hecho de que todavía existe la idea de que la mujer sin el hombre está incompleta y es frágil. En la campaña se dio más importancia a la condición de viuda de Cristina Fernández que a su cargo de presidenta (Panke, 2012).

Bajo la idea de la fuerza se engloban dos conceptos. Por un lado, se hace referencia al carácter fuerte de Cristina, muy criticado por salirse del estereotipo de la docilidad femenina. Sin embargo, se toma este “defecto” y se convierte en una ventaja. Se relaciona a la candidata con la fuerza como una de las características necesarias como mandataria para momentos difíciles, así como el momento difícil que ella está atravesando por la muerte de su esposo.

Por otro lado, al relacionar a Cristina con la muerte de su esposo se logra de cierta manera mostrarla más cercana y más emotiva, en contraposición a la imagen de mujer fría y autoritaria que estaba posicionada en el imaginario de los argentinos.

A partir de esto se crearon las piezas audiovisuales de la campaña, que se construyen como de una serie de historias de personas y de conceptos. Del eslogan “Fuerza Cristina” nacen algunas variaciones en dos categorías distintas para los spots. La primera categoría, es la “fuerza de...” acompañado por un nombre de hombre o mujer que representan la historia del argentino común.

En esta categoría, se presentan historias personales de argentinos, que vivieron la crisis de los anteriores gobiernos y se presenta la comparación entre la Argentina de antes y de después de *kirchnerismo*. Estas son historias reales de personas reales y en algunos casos reconocidas en Argentina. Incluso se muestran vídeos de testimonio a manera de mini documental sobre los protagonistas de estas historias (ver Cuadro 4).

Cuadro 4
Lista de la serie de spots de la campaña “Fuerza Cristina”

Spots sobre conceptos emocionales	Spots sobre historias personales
Fuerza Argentina	La fuerza de él (Néstor Kirchner)
La fuerza del trabajo	La fuerza de Cecilia
La fuerza del futuro	La fuerza de Atilio
La fuerza de la inclusión	La fuerza de Victoria
La fuerza de la dignidad	La fuerza de Ariel
La fuerza de la igualdad	La fuerza de Federico
La fuerza de la verdad	La fuerza de Elena
La fuerza de los jóvenes	La fuerza de Jéssica
La fuerza de la ciencia	La fuerza de Haydée
La fuerza de la vida	
La fuerza de la producción	
La fuerza del amor	
La fuerza de la educación	
La fuerza de la unión	

***Fuente: Elaboración María José Carvajal, a partir de información del canal de Youtube
Fuerza Cristina <https://www.youtube.com/user/fuerzacrystina2011>***

Las historias presentan una variedad de personajes, hombres, mujeres, de diferentes estratos sociales, de diferentes edades y de diferentes niveles de educación. A través de estas historias se abordan temas como el desempleo, la fuga de cerebros, la vivienda, entre otros. Por lo tanto, estos vídeos tienen un grupo objetivo muy amplio.

En estos spots se busca despertar el lado emocional de los votantes, se parte de una historia personal para que la audiencia se sienta identificada. Gracias a la voz en off y las imágenes mostradas se logra aún más emotividad. Todos los vídeos cierran con la imagen de Cristina Fernández, entre la gente y el eslogan “Fuerza Cristina” en el fondo de un cielo azul, con nubes que es una imagen icónica y religiosa para representar a la muerte.

Esta metáfora relaciona a Cristina con su difunto esposo. En todos los spots, a pesar de no tener una presencia explícita de Néstor Kirchner, se habla de las medidas que se dieron durante su gobierno y el de Cristina, que trajo cambios sociales y económicos en Argentina. Por lo tanto, Néstor está presente también a través de su legado y se trata de potenciar esta idea a través de estas historias.

De la misma manera, en la segunda categoría de las campañas, existe una serie de vídeos sobre la “fuerza de...” acompañada de varios conceptos como el trabajo, la producción, la vida, los jóvenes, la inclusión etc. En estos spots, se recopilan imágenes de los logros de los gobiernos *kirchneristas* acompañados por la voz en off de Cristina Fernández, pronunciando palabras que han sido tomadas en su mayoría de discursos de Cristina Fernández. Entre la recopilación de imágenes existen también varias imágenes de Néstor Kirchner con la gente, de Néstor y Cristina como pareja, su figura está presente en lo visual y en lo emocional.

Entre los spots de “fuerza” hay uno en particular, titulado “La Fuerza de él”, que se refiere directamente a Néstor Kirchner. En este spot, que tiene también un concepto emocional, se hace un homenaje al ex presidente. Se muestran imágenes de él con la gente, y de él con Cristina, haciendo referencia a la pareja mítica de Eva Perón y Juan Domingo Perón, que antes mencionamos. Además de estas figuras de la historia argentina, el mismo Néstor, después de su muerte,

se convierte en un mito. Y se le presenta como el compañero de Cristina, más allá de su presencia terrenal (ver Anexos 5 y 6).

La estrategia para esta candidatura fue el componente emocional dado por el recuerdo y la transformación de Néstor Kirchner de un hombre de carne y hueso a una imagen mística.

Este concepto estuvo presente desde el discurso que anunció la candidatura de Cristina. El 21 de junio del 2011, cuando Fernández anunció que iba de candidata para un segundo período, en sus palabras reiteró de las muestras de apoyo de los argentinos por la muerte de su marido, que luego se convertirían en el eslogan de la campaña “Fuerza Cristina”.

También habló sobre el hecho de que su candidatura es, a la vez, una llamada y un deber de honrar la figura de su marido y serle fiel a su historia de militancia política. Y menciona a Néstor como una figura espiritual que la acompaña en su vida y en sus ideales:

Porque quiero decirles algo a todos: yo siempre supe lo que tenía que hacer y lo que debía hacer; lo supe, inclusive, el 28 de octubre en este mismo lugar. No lo supe de inteligente ni de ambiciosa, lo supe cuando miles y miles, que pasaron por aquí a despedirlo por última vez, me gritaban “Fuerza Cristina”. Y hoy todavía, cada vez más, ese “Fuerza Cristina”, siempre supe, porque siempre he tenido un alto sentido de responsabilidad política, histórica y personal respecto de lo que debía hacer.

[...]

Mi compromiso es irrenunciable e irrevocable, no solamente por su memoria, por su legado, sino, fundamentalmente, por los jóvenes que tanto esperan de este nuevo país y en el que espero ser un puente entre las nuevas y viejas generaciones (Fernández de Kirchner, 2011).

Cristina decidió mantener esta imagen tanto en sus discursos como en sus apariciones públicas, en las que durante un año, mantuvo el luto con vestimenta negra. En este caso, bajo este concepto y esta campaña, se reforzaba el estereotipo de que existe una dependencia de un hombre por parte de las mujeres (Panke, *Las imágenes de las Mujeres Políticas en la Era del Politeinment y la Postelevisión*, 2012).

La figura de Néstor Kirchner acompañó a Cristina Fernández desde que él llegó a su primer cargo político. A pesar de que la trayectoria de Cristina Fernández era también digna de destacar. Sin embargo, cumpliendo los estereotipos de género, siempre se la vio a partir de su relación con un hombre político. En esta campaña, debido a las circunstancias, se jugó esta desventaja como algo positivo y emocional que lograba conectar a Cristina con la figura de Néstor que ya había pasado a ser alguien más etéreo e idealizado.

B. El equilibrio entre masculino y femenino en la estrategia de campaña

Las mujeres en puestos de liderazgo se encuentran generalmente en el predicamento del *double blind* debido a que el liderazgo se asocia a la masculinidad. Cuando se las considera muy femeninas, se las percibe como incompetentes y cuando tienen una manera de liderar considerada más masculina, se critica su rol como mujer. Es decir, reciben varios mensajes contradictorios en cuanto a su comportamiento y a su femineidad.

Bernárdez Rodal (2010), en su estudio sobre “Estrategias mediáticas de despolitización de las mujeres en la práctica política”, menciona el dilema del *double blind*:

Porque las mujeres en la política están siempre en el filo de una contradicción que evidencia una máxima asumida socialmente: la política es cosa de hombres. En este contexto ella debe limitar “la feminidad” porque ésta puede perjudicarlas en cuanto a la asunción del poder. Pero resulta que las cosas no son tan sencillas. ¿Qué les pasa a las mujeres que evitan mostrarse “femeninas”? Les pasa que rápidamente caen en la categoría de mujeres-no-mujeres, o mujeres criticables porque no son suficientemente femeninas, y descalificadas por ello (Bernárdez Rodal, 2010).

Esto es cierto en el caso de las mujeres candidatas a la presidencia, porque en las campañas presidenciales de candidatas existe un juego para encontrar el justo equilibrio entre lo masculino y lo femenino.

Cuando las mujeres actúan según el estereotipo de la idea tradicional de la mujer, se las considera menos competentes y preparadas para el puesto. Es decir, si son muy femeninas, se considera que carecen del liderazgo necesario o de la dureza necesaria para momentos de crisis, que debe tener un presidente. Y al mismo tiempo, si tienen un carácter fuerte, se las considera poco femeninas y también es un factor que juega en su contra, ya que no calza con los roles tradicionales.

También existe una relación inversa entre ser fuerte y que la gente las perciba como carismáticas; generalmente, las mujeres en altos cargos alcanzan lo uno o lo otro, muy rara vez ambos. Si su estilo de liderazgo es fuerte, automáticamente se las percibe como menos carismáticas. Y si son más hábiles en sus relaciones interpersonales, se las considera menos aptas para ejercer la mano dura que debería tener un mandatario:

Más generalmente, el acceso al poder, sea cual sea, coloca a las mujeres en situación de *double blind*: si actúan igual que los hombres se exponen a perder los atributos obligados de la “feminidad” y ponen en cuestión el derecho natural de los hombres a las posiciones

de poder; si actúan como mujeres parecen incapaces e inadaptadas a la situación (Bourdieu, 2000).

En la construcción de los estereotipos existen ciertas características asignadas según el género. A las mujeres se las relaciona con calidez, expresividad, generosidad, compasión y emoción. A los hombres se los percibe como fuertes, competentes, racionales, informados y agresivos. Y aunque las cualidades asociadas con las mujeres no son negativas en sí mismas, las cualidades masculinas son las que, generalmente, se asocian con las que se necesitan para ejercer el cargo de la Presidencia.

No todas las características asociadas con lo femenino son negativas en el caso de una campaña y la construcción de su imagen. Por esta misma razón en cuanto a estrategia de comunicación se entra en el juego de usar las características femeninas que puedan influenciar de manera positiva y encontrar el equilibrio con los rasgos que se salen del estereotipo de la femineidad.

a. Dilma de tecnócrata a la “Madre de Brasil”

La aprobación de Dilma Rousseff cuando Lula la eligió como su sucesora, era baja y existían muchas críticas con respecto a su carácter fuerte. Se la identificaba como una mujer de conocimientos técnicos, pero que no tenía el carisma de Lula da Silva. Demasiada dureza en el liderazgo se considera como una desventaja a los ojos de la opinión pública, ya que es una característica asociada con lo masculino, mucho más en el contexto latinoamericano.

Tomando en cuenta esta desventaja que tenía de partida Dilma, se trabajó mucho en “suavizar” su imagen. El trabajo de los consultores políticos, en este aspecto, fue integral. Se empezó con su apariencia física, peinado y manera de

vestir. En las apariciones públicas, se presentaba en situaciones que la ponían más cerca de la gente. En su discurso, también se daban mensajes más centrados en lo humano. Como se menciona en el artículo de Panke y Amado: “Rousseff necesitó cambiar su imagen de gestora que estaba solamente en los bastidores por una imagen de mujer fuerte, madre, abuela, sin poner tanto énfasis en que era una candidata competente” (Panke, 2012).

Fue el mismo Lula el que impulsó esta imagen de Dilma como una “la madre”, en uno de sus discursos durante su gobierno en la que la llamó “la madre del PAC”, el PAC era el Programa de Aceleración del Crecimiento que se implementó durante el gobierno de Lula da Silva y que consistía en varias medidas económicas y de inversión. Con esta declaración, Lula reconocía a Dilma como la gestora de este proyecto y además, le daba un impulso hacia su candidatura para la presidencia.

En los spots para la campaña, podemos ver cómo esta imagen de madre toma forma y se presenta a Dilma como una persona más sensible. En primer lugar, se utiliza uno de los recursos más comunes en la propaganda política, que es el de mostrar imágenes de la candidata rodeada de gente, dando la mano a las personas, con niños, sonriente y cercana.

Además, se utiliza la posibilidad de ser la primera mujer presidenta de Brasil, dándole una connotación positiva. Éste es el caso en el spot sobre la biografía de Dilma se presentan algunos de sus cargos resaltando todos aquellos en los que ella fue la primera mujer en el cargo, como que fue la primera mujer Secretaria de Finanzas de Porto Alegre y la primera mujer en se Secretaria de Energía y Minas.

Aquí se resalta su capacidad profesional y su condición como mujer que ha abierto caminos en cargos en los que antes, sólo había habido hombres. Este spot concluye diciendo “quien tiene una biografía de esas tiene todo para ser la primera presidenta de Brasil”.

También, dentro de los spots que presentan el plan de gobierno de Rousseff, se presentan algunos spots enfocados a las mujeres que son un target fuerte al que se quiere dirigir la campaña. En uno de ellos en particular, se presentan varias acciones del gobierno de Lula en todos los ámbitos que conciernen a las mujeres (ver Anexo 7). Como un servicio telefónico para denuncia la violencia contra la mujer, la protección de las mujeres trabajadoras durante el embarazo y créditos para las mujeres agricultoras. En este spot se habla de las medidas del gobierno de Lula y Dilma, poniéndola a ella también como la gestora de estas medidas.

Un spot en particular que resalta el rol de Dilma como mujer es el que habla sobre la responsabilidad que ella tendría si se convirtiera en la primera presidenta de Brasil:

Lula dijo que no tenía derecho a cometer errores porque si erraba jamás ningún otro operario llegaría a la presidencia. Yo digo lo mismo. Si ustedes me convierten en la primera mujer presidente tampoco puedo errar. Y no voy a errar. He aprendido mucho trabajando junto al presidente que fue el mejor gobierno de nuestra historia. He participado en todos los proyectos que colocaron a nuestro país por buen camino. Yo sé qué hacer para que Brasil camine hacia adelante (Campaña del Dilma Rousseff 2010).

Con estas palabras, Rousseff habla sobre uno de los retos que supone ser mujer en algún cargo de poder debido a que se evalúa a todas las mujeres a partir del rol de esa mujer. Tiene importancia tanto para las audiencias de hombres como

de mujeres. Para las mujeres, cuando Dilma habla de su experiencia personal, las votantes la sienten como una persona real y cercana a ellas, que tiene que superar los mismo obstáculos que las mujeres de a pie en su vida profesional y que consisten en que se ponen bajo escrutinio a sus acciones mucho más que a las de los hombres y por lo tanto, los errores se señalan con mayor énfasis.

En general, en la campaña se trata de buscar el punto medio entre la mujer con carácter de gestión, que venía llevando muchas de los planes de gobierno importantes de Lula, y la imagen de una mujer más cercana a la gente.

Como mujer política, la opinión pública no sólo toma en cuenta sus logros profesionales, sino que su personalidad también tiene un rol importante en la decisión de los votantes. La personalidad de Dilma y el tipo de cargos en los que se había desempeñado, la hacían encajar más dentro de los rasgos que se consideran como algo masculino. Por eso, uno de los retos de la campaña fue retomar su rol como mujer como algo central y por lo tanto, relacionarla con el arquetipo de la madre. Debido a que, además, ella representaba una ideología socialista, se la relaciona con el cuidado de la madre hacia los hijos.

b. Cristina y el mito de Evita

Como se indicó anteriormente, el mito de Eva y Juan Domingo Perón está muy presente en la mente de los argentinos, según un artículo del diario *La Nación* sobre los cincuenta años de la muerte de “Evita”: “Vive (Eva Perón) como mito de su personalidad única y como referente constante de toda política solidarista” (Posse, 2002).

Tanto Néstor Kirchner como Cristina Fernández tuvieron sus inicios en el peronismo y por lo tanto, no es de extrañarse que hayan utilizado este mito para

construir una estrategia política dentro de sus campañas y su discursiva política. Eva Perón permanece en la mente de los argentinos como la primera Dama que ayudaba a los pobres, siendo la obra social uno de los pocos ámbitos políticos en que las mujeres de esa época podían participar. Y a pesar de no haber alcanzado ningún cargo político, su importancia como figura llega a superar la de su marido.

Tal vez gracias a esta imagen de “Evita” envuelta en un aura de santidad, el hecho de ser mujer, en la primera campaña para la presidencia, no jugó en su contra. Los argentinos, gracias a este antecedente histórico, tenían menos reticencia hacia elegir a una mujer como primera Mandataria.

Cristina saca provecho a esta asociación y en su comunicación, repite constantemente las historias sobre su juventud militante y la de su marido. Mezcla historia de amor y mitología política. Es decir, construye la historia propicia para despertar el *ethos* y lograr que las personas se sientan identificadas o idealicen esta representación de su historia.

Ésta puede ser una de las razones por la que en la campaña del 2007 no hubo una estrategia, ni piezas audiovisuales que se enfocaran en validar a Cristina como una mandataria capaz “a pesar de ser mujer”, lo que sí ocurrió en el caso de las otras dos presidentas. Además, al contrario de Eva Perón, Cristina Fernández era una mujer con preparación académica y con larga trayectoria política, gobernadora, senadora, diputada.

La importancia de la imagen de Evita en la iconografía argentina ha hecho que la imagen de presidenta y mujer, o política y mujer se reciban con mayor apertura.

Sin embargo, Cristina Fernández tenía otro obstáculo que superar como mujer política y era el de su carácter fuerte. Debido a esto, a Cristina no se la relacionaba con la ternura o la simpatía, que son características que se les asignan a las mujeres. En cambio, se la consideraba como demasiado autoritaria.

Por lo tanto, se trató de destacar ciertas características relacionadas con lo femenino para contrarrestar esta imagen. En el discurso que anuncia su candidatura para un segundo período, por ejemplo, Cristina hace énfasis en su rol como mujer y como madre:

Yo, en realidad, como todos los saben, porque además lo comunicamos públicamente, este fin de semana, que fue el Día del Padre, porque además de presidenta soy mujer y soy mamá, que no se olvide nadie... Este fin de semana fui a acompañar en el primer Día del Padre, una cosa tan simple y tan sencilla que creo que no necesita de psicólogos ni de médicos, a mi hijo y no a pensar qué iba a decidir (Fernández, 2011).

Es así que a través de los spots de “Fuerza Cristina” también era parte de la estrategia darle importancia al lado emocional de la presidenta. A partir de la muerte de su marido, se la empezó a relacionar con un lado más sensible y más cercano a lo emocional, en contraposición a la imagen de mujer fría que le había merecido tantas críticas. Todos los spots tratan de exaltar el lado emocional del espectador, y al cerrar las historias personales de las personas que aparecen ahí con imágenes de Cristina Fernández se la relaciona a ella también en un plano más personal y más empático.

Los spots convierten medidas políticas muy concretas en conceptos más emocionales. Se habla de “la fuerza de la verdad” para hablar sobre las medidas para la remediación de los delitos de lesa humanidad que ocurrieron durante la

dictadura. Se habla de “la fuerza de la vida” y “la fuerza del futuro” para destacar la *Asignación Universal por Hijo*, una medida que asignaba un beneficio a las personas con ingresos por debajo del salario mínimo para cada uno de sus hijos menores de 18 años y para las mujeres embarazadas.

Para hablar sobre los beneficios de jubilación, se habla de la “fuerza de la dignidad”. A través de esta transformación en algo más simple y emocional, se convierten las medidas concretas del gobierno en historias personales dentro de las que los argentinos se pueden sentir identificados. De igual manera, se acompaña con una sucesión de imágenes del grupo de personas al que han beneficiado estas medidas, niños, ancianos, mujeres, etc.; y el apoyo a Cristina Fernández.

A partir de esto se trata de establecer una conexión emocional con los ciudadanos tanto a través de la imagen de Cristina y Néstor como a través del *storytelling* de las historias personales que representan a los argentinos. A partir de la imagen de esta pareja de políticos se exalta el nacionalismo que es un valor muy fuerte para despertar pasiones. Se refuerza la imagen de Cristina junto a Néstor como si ellos fuesen los símbolos patrios que representan a Argentina.

La estrategia emocional, de presentar a Cristina como viuda de Néstor se utiliza como recurso para alejarla de su imagen de frialdad. Se trata de construir una figura de Cristina que esté más ligada con características relacionadas al estereotipo femenino, como son la sensibilidad, la empatía, la generosidad y la fragilidad; frente a la que se le ofrece “fuerza”.

c. Michelle Bachelet, rompiendo con la imagen tradicional de la mujer.

Michelle Bachelet, por su condición de mujer y su personalidad caracterizada por romper protocolos, representaba un cambio con respecto al presidente Lagos y a los rostros políticos a los que los chilenos estaban acostumbrados y hacia los cuales habían desarrollado una animadversión, en los últimos años. Por lo tanto, representaba un rostro fresco en la política.

Gracias a este contexto, todos los estereotipos que rompía Bachelet jugaron, en muchos casos, a su favor más que en su contra. Ser una mujer divorciada que tuvo un hijo fuera del matrimonio era una ruptura grande con respecto a las tradiciones de la sociedad chilena. La oposición de la derecha tradicionalista trató de usar esta característica en contra de Bachelet. Sin embargo, resultó que gracias a esto Michelle logró una conexión especial con la población en general y con todas las mujeres que habían vivido la misma situación, en particular.

Para resaltar que Michelle Bachelet representaba un cambio que Chile, necesitaba ver de parte de los políticos que gobernaban como élite y sin pensar en los sectores más pobres, se destacaron estas características de la candidata. Bachelet era el cambio por ser mujer, madre soltera, agnóstica y por haber sido militante socialista. También, representaba otra forma de hacer política porque lo hacía siendo cercana a la gente y esto lo demostraba en sus tours alrededor de Chile, escuchando las propuestas de todos los sectores.

Esta campaña se desarrolla bajo el slogan “Contigo Michelle”, a partir de esto se resalta la cercanía de la candidata, es a la vez una frase de apoyo del pueblo a Michelle como un refuerzo de la idea de que ella también está junto a ellos.

Bachelet tiene una personalidad que se podía relacionar mucho con lo maternal por su cercanía y su sencillez. Pero junto con esto, se trataba de resaltar que el hecho de ser mujer no la hacía menos capaz de ser presidenta. Se le dio más énfasis, sobre todo, para la segunda vuelta, después de que las estadísticas mostraron que había muchos hombres que no habían votado por ella en la primera vuelta.

Lo podemos ver claramente en el spot de la segunda vuelta, que empieza con Michelle Bachelet mirando a la cámara y diciendo “Quiero hablarles a los que no votaron por mí, por ser mujer”. Se ven varias imágenes de mujeres que trabajan en todos los ámbitos y menciona que están acostumbradas a hacer el doble de trabajo. Compara a la familia con un reino en la que “el padre reina, pero la madre gobierna”. Luego, habla directamente a los hombres haciéndoles pensar sobre las capacidades de las mujeres cercanas a ellos “tu mujer, tu novia, tu hija o tu mamá” y como ellas, cada día, demuestran que son igual de competentes que los hombres.

En este spot se combaten directamente muchos de los estereotipos que se utilizan para minimizar las capacidades de las mujeres. Menciona, por ejemplo, que “la fortaleza no tiene género”, siendo la fuerza una de las características que se consideran como masculinas, se resalta con el discurso que esas percepciones que están grabadas en el subconsciente de la sociedad no son necesariamente ciertas. Además, se insiste en las ventajas de tener una gobernante que sea mujer como el hecho de que se pueden mirar las cosas desde otro ángulo. Y cierra con una frase fuerte, en la que resalta que no existe diferencia entre una mujer y un hombre en la presidencia: “[...] a fin de cuentas una mujer presidente es una gobernante que no usa corbata” (ver Anexo 8).

En el spot sobre su biografía y su trayectoria, se trata de abordar su historia personal y profesional. Se utiliza la salud como una metáfora para hablar de la situación actual de Chile. En esta analogía, la dictadura representa “la herida más profunda que dividió a nuestro país” y Bachelet se presenta como una mujer conciliadora que llega a “sanar esta herida” y a pesar de haber sido víctima de la dictadura, cree en la unidad del país (ver Anexo 1). Se describe su rol como madre, menciona que sus labores son como las labores de una mujer común: “trabajo, me encargo de mi casa y llevo a mi hija al colegio” y también menciona “el país que sueño para mis hijos”, lo que da más credibilidad a su discurso, ya que el espectador relaciona la palabra de una madre y la preocupación por sus hijos como un sentimiento que es sincero.

Además, las imágenes escogidas para describir su trayectoria muestran una mujer cercana a las personas y esto está acompañado con la voz de Michelle en tono suave, narrando su historia y una melodía musical suave. Este spot es un ejemplo visible de la búsqueda del equilibrio de las características femeninas. Junto a la Michelle Bachelet, que se muestra sensible y maternal, se destaca también su labor como ministra de Defensa, que la relaciona con características generalmente asociadas con la fortaleza de carácter y con lo masculino.

Conjuntamente, en la franja publicitaria presentada, podemos ver cómo junto a esta biografía que resalta las características de lo femenino, se presenta un vídeo que habla sobre la seguridad y cómo Bachelet va a combatir la delincuencia. Aquí se muestra la imagen de la candidata con un tono y una voz más fuerte, se muestra como una mujer firme, habla sobre su experiencia como ministra de Defensa y menciona el término “mano dura” varias veces (ver Anexo 9).

Dentro de la misma estrategia se encuentran las acciones de Bachelet en campaña. Para mostrarse cercana con la gente, sus discursos eran simples y con

lenguaje comprensible para la ciudadanía. Buscando este equilibrio, Bachelet logra hacer frente a las principales críticas que existían en el momento, que cuestionaban su competencia como primera mandataria por no tener un la firmeza necesaria.

La periodista Alexandra Ulmer (2014) considera que se logró un enfoque correcto en la campaña de Bachelet, ya que no se utilizaban las particularidades de género para excluir a los votantes masculinos:

Entrevista de Julio del 2014

Diría primero que lo que realmente intentó Bachelet fue el promover la idea de la inclusividad. Por lo tanto ellos no uso métodos divisorios en su campaña, hablando de manera general. Y si alardeó sobre género no fue para, ya sabes, separarse o disociarse de los votantes masculinos. Ella no uso un lenguaje que divida. Eso no fue parte de su campaña...Ella obviamente usa un lenguaje muy afable, compasivo que mucho gente ve como más maternal. Muchas personas la llaman la madre de todos los chilenos. Ella aparece frecuentemente con su propia madre, con su hijo (Farida, 2016).

Por el contexto en el que se presentó Michelle Bachelet a su primera candidatura, una de sus principales fortalezas era su cercanía con la gente, que por su personalidad y por ser mujer, la audiencia percibía como muy natural. Su carácter sensible tuvo que encontrar un equilibrio con la “mano dura”, debido a que existían muchos cuestionamientos de la población, centrados en argumentos de género, sobre su capacidad para gobernar.

Por varias razones podemos considerar que la construcción de género que representaba Bachelet tuvo éxito. Ser mujer representaba un cambio frente a la imagen negativa de los políticos que estaba presente en la mente de los chilenos.

Igualmente al erigir esta imagen de mujer en la base simbólica de la imagen de la madre se logra que se la relacione con el cuidado y por lo tanto con las medidas sociales. Su imagen se vincula con la conciliación y por lo tanto llama a la unión de los chilenos y a superar la etapa de la dictadura de Pinochet.

Es importante recalcar que Michelle Bachelet fue la primera mujer en llegar a la presidencia de Chile y la primera en Latinoamérica, bajo elección popular. Al no existir precedentes en este sentido, su campaña partía prácticamente de cero y se puede ver cómo se consigue adaptarla al tipo de líder que Chile buscaba en ese momento.

7. LA INVISIBILIZACIÓN Y BANALIZACIÓN DE LAS FIGURAS POLÍTICAS FEMENINAS A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Hay que considerar que toda creación mediática tiene un punto de vista intrínseco, ninguna imagen puede ser completamente neutral ni representar una reproducción de la realidad tal cual, ya que la realidad se construye desde varias perspectivas.

Por lo tanto, lo que vemos en los medios de comunicación no lo podemos considerar como un reflejo fidedigno de la realidad, pero sí se puede considerar como el lugar en el que se magnifican los hechos ocurridos en una sociedad. Su objetivo final es el de la captación de audiencias; sin éstas no tienen razón de existir. Por lo tanto, buscan llamar la atención y esto, muchas veces, se logra a través de la exageración y del enfoque hacia lo negativo o de lo que pueda causar controversia.

En América del Sur, tres mujeres han llegado a la presidencia y han sido reelegidas. Todas ellas alcanzando niveles de aprobación altos en algún punto de sus mandatos. Michelle Bachelet dejó su primer mandato con una aprobación muy alta que superaba el 80%.

A pesar de este logro hacia la equidad, existe todavía una cobertura y una visión muy sesgada por parte de los medios de comunicación hacia las mujeres políticas. Esto ha provocado, por un lado, que la carrera hacia la presidencia haya sido más dura para las mandatarias, ya que por el simple hecho de ser mujeres, sus ideas como políticas quedan en segundo plano.

La cobertura de los medios de comunicación es importante porque como ya lo exponían Lazerfeld y Merton, a través de ellos se ratifica la autoridad y la importancia de una persona, esto se conoce como *conferir estatus*:

Los medios de comunicación otorgan prestigio y resaltan la autoridad de los individuos y grupos al legitimar su estatus. El reconocimiento por parte de la prensa o la radio o revistas o noticiarios testifica que uno lo ha logrado, que uno es lo suficientemente importante como para haber sido reconocido por las grandes masas anónimas, y que el comportamiento y las opiniones de uno son lo suficientemente importantes como para requerir atención pública. (Lazarfeld citado por Falk, 2010, pág. 22)

Adicionalmente, las mujeres políticas tienen una labor mucho más difícil al momento de gobernar, ya que, muchas veces, en los diarios y noticieros no se da un enfoque político a las acciones de las presidentas. Es muy común que su vida privada y su apariencia estén bajo escrutinio constante.

Los contenidos de los medios siguen funcionando bajo los parámetros tradicionales de lo que significa ser mujer. Se tiende a definir a la mujer política en relación a lo privado y no su rol en la esfera política.

Con la llegada de las redes sociales, los medios de comunicación, en sus versiones digitales, compiten por atención en una misma plataforma con productos de belleza, con el vídeo más visto de un cantante pop, con el vídeo más gracioso de YouTube, y un sinnúmero de estímulos visuales más que invaden los medios digitales.

Las audiencias tienen un tiempo de atención más limitado y muchos medios de comunicación serios tienden a publicar no la noticia más relevante, sino la más controvertida o la que llame más la atención. En este intento por volver a captar a sus audiencias los medios de comunicación funden las noticias sobre política y espectáculo.

Cada vez se difumina más la línea entre la información y el entretenimiento. Debido a la ascensión de los medios digitales y las redes sociales, ha habido una crisis en los medios de comunicación, que han debido renovar su manera de comunicar.

En la búsqueda de estas nuevas formas de comunicación parecen haber perdido la esencia de la información. La necesidad de inmediatez ha hecho que las noticias estén menos fundamentadas y un rumor se convierta fácilmente en una noticia que ocupa encabezados a nivel mundial.

En la era de los *realities* y la obsesión por publicar la vida privada a cada segundo, vende más la noticia que habla sobre la última cirugía de Cristina Fernández, que la que trate sobre su discurso en la ONU. Las mujeres políticas

suelen ser los blancos más comunes para este tipo de noticias. Se las trata con la misma banalidad y ligereza con las que se trata a las *celebrities* del cine y la televisión.

E. La apariencia, el cuerpo y la moda

Los estereotipos reproducidos por los medios de comunicación se centran en la objetivación de la mujer. Esta tendencia a representar a la mujer como objeto para ser mirado y relacionado con el deseo sexual es muy obvio en la publicidad, pero en los medios de comunicación enfocados al periodismo, también existe.

Consciente o inconscientemente, se realizan coberturas y se crean noticias de las mujeres políticas que están basadas en una diferenciación de género. Se tiende a enfatizar en su apariencia y su vida privada. Por el contrario, cuando las noticias cubren a los políticos hombres, existen muchas más posibilidades de que los periodistas se enfoquen en su trayectoria profesional, su educación y sus cargos anteriores.

Desde siempre, la mujer ha sido tratada bajo la estrategia de la *objetivización*. La separación hombre/mujer nace de la separación sujeto/objeto. La identidad de la mujer se construye a través de su pasividad en la que ella es un objeto para ser mirado. Bajo este principio, el cuerpo de la mujer puede ser puesto bajo escrutinio y diseminado en cada una de sus partes, logrando así que la esencia de la mujer como ser humano se reduzca simplemente a su apariencia exterior:

La dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser (esse) es un ser percibido (percipi), tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica.

Existen fundamentalmente por y para la mirada de los demás, es decir, en cuanto que objetos acogedores, atractivos, disponibles (Bordieu, 2000).

El enfoque en el cuerpo y la apariencia de la mujer se convierten en un problema aún mayor cuando se trata de mujeres políticas. A pesar de los esfuerzos por la equidad en la participación política, una vez que las mujeres llegan a los cargos de poder o en su carrera por algún cargo político, los medios se encargan de silenciarlas, poniendo más atención a cosas banales que al contenido de sus discursos. Puede ser que aparezcan en portadas o que las noticias en las que son protagonistas den vuelta al mundo, pero lo hacen por la razón equivocada.

Un ejemplo muy evidente de la diferencia de cobertura impuesta entre hombres y mujeres se dio el día en que Michelle Bachelet designaba, por primera vez en la historia de Chile, un gabinete paritario. En el cambio de mando, los medios no pudieron evitar hacer mención de la vestimenta que llevaban las ministras, en cambio en el caso de los ministros decidieron enfocarse en sus credenciales:

Los medios de comunicación destacaron la gran cantidad de delegaciones extranjeras que acudieron al cambio de mando, la masiva fiesta popular en la Alameda bajo el lema “Canta América Canta”, los currículos de excelencia de varios ministros y, cómo no, el vestuario de las ministra durante las actividades protocolares.

Mientras el secretario de Hacienda, Andrés Velasco, era alabado como profesor titular de Harvard, graduado de las universidades de Yale y Columbia, la ministra de Vivienda, Patricia Poblete, se llevó aplausos como la más elegante “con su traje de dos piezas damasco estilo Jacqueline Kennedy”. La doctora Soledad Barría, ministra de Salud, fue ácidamente criticada no sólo por su vestimenta sino también por la temeridad de asumir el cargo sin teñirse las canas. Para bien o para mal, cada una tuvo mención ya fuera por el traje, los zapatos o los accesorios (Poltzer, 2011).

Cuando se menciona la presencia de una mujer política en un acto, casi siempre, se describe la ropa que lleva puesta. Como lo menciona Valenzuela, en su tesis doctoral sobre la representación político simbólica de Michelle Bachelet: “La vestimenta de Bachelet es puesta como un tema de interés, siendo de tal minuciosidad la observación que mencionan cuando utiliza un traje más de una vez –el “clásico” traje blanco-.” (Valenzuela Somogyi, 2008).

Valenzuela también menciona cómo en el diario *Las Últimas Noticias*, cualquier reportaje sobre la presidenta incluía la opinión de un experto en moda que se ocuparía específicamente de comentar sobre la vestimenta de la presidenta.

En la imagen siguiente, podemos ver cómo el enfoque principal del artículo, no sólo en las titulares también visualmente, más de la mitad del artículo está ocupado por la imagen de la presidenta en “la exótica túnica”.

Imagen 1: Bachelet deslumbró con su exótica túnica en Vietnam



Fuente: *Las Últimas Noticias* (LUN) 22 de mayo 2006. Pág. 5

En la Imagen 2 se muestra cómo, una vez más, enfocándose en la apariencia, se comenta sobre el cambio de look de la presidenta, se hace un artículo largo en el que, incluso, se describen las razones para este cambio. Al darle tanta importancia a la apariencia, los asuntos políticos quedan en segundo plano, ya sea porque nunca se mencionan dentro de los contenidos de los periódicos, o porque a través de la manera en que se presenta el artículo, la mayoría de los lectores no irá más allá de ver la fotografía y leer el titular.

Imagen 2:
Cambió de look porque está más cómoda en su cargo



Fuente: Las Últimas Noticias (LUN) 20 de noviembre 2006. Pág. 12.

Quizás, quien más ha llamado la atención por su apariencia de las tres presidentas es Cristina Fernández, ya que se relaciona su manera de vestir con ser una mujer frívola que pone demasiada atención a su aspecto. En el artículo

de *La Gaceta*, durante el encuentro de Cristina Fernández y Angela Merkel, se pone atención a la apariencia de ambas mandatarias, en vez de los acuerdos bilaterales que debieron darse en el encuentro.

Se critica la apariencia de ambas al recalcar que son diferentes la una de la otra y compararlas con estrellas del espectáculo en la alfombra roja. La descripción de Perfil.com describe a Fernández como obsesionada por su imagen:

Imagen 3:

Por qué Cristina Fernández y Angela Merkel son diferentes



Fuente: Diario La Gaceta. 6 de Octubre 2010.

<http://www.lagaceta.com.ar/nota/402084/argentina/foto-resume-porque-cristina-fernandez-angela-merkel-son-diferentes.html>

Imagen 4:

Los 100 vestidos de Cristina de Kirchner



Fuente: Perfil.com. 22 de abril de 2004.

<http://www.perfil.com/politica/Los-100-vestidos-de-Cristina-Kirchner-20080421-0045.html>

Sobre la manera en que los medios se han enfocado en la apariencia de Fernández Panke dice: “Se ha escrito mucho más de lo necesario sobre la ropa de la presidenta, sobre las extensiones de pelo, las inyecciones de Botox, el maquillaje de vedette” (Panke, 2012).

Los cambios en la apariencia de Dilma Rousseff, desde el momento en que era ministra hasta cuando se la anunció como candidata para la sucesión de Lula, provocaron varios comentarios y especulaciones con respecto a cómo se le habían asignado asesores de imagen para que cambiara su cabello, su manera de vestir en incluso se hablaba de un rejuvenecimiento facial. Dilma no se libró de la atención de los medios, ni siquiera a causa del cambio de apariencia que se dio como consecuencia de su tratamiento para el cáncer.

Imagen 5:

“Vanity Fair” dice que Dilma se hizo un lifting y se puso botox



Fuente: Periódico “O Globo”. 31 de julio de 2012.

<http://oglobo.globo.com/brasil/vanity-fair-diz-que-dilma-fez-lifting-colocou-botox-5642133>

Imagen 6:

La favorita de Lula se somete a un radical cambio de “look”



Fuente: Periódico “El Mundo”. 11 de marzo de 2009.

Imagen 7:

**Las cara de Dilma, como ella adaptó su apariencia a la campaña
y al cáncer linfático que consiguió superar**

As faces de Dilma → Como ela adaptou seu visual à campanha e ao câncer linfático, que conseguiu superar



Fuente: Periódico “Gazeta do Povo”

<http://www.gazetadopovo.com.br/>

Otra forma de objetivación de las mujeres políticas son las críticas sobre su cuerpo. Ya se han hecho numerosas críticas por la imagen irreal que construyen los medios de comunicación y la publicidad a través de la proyección de imágenes que muestran cuerpos “perfectos” que obedecen a ciertos cánones de belleza impuestos. La delgadez entra dentro de estos cánones y por lo tanto, cualquier cuerpo que se salga de esta norma está bajo observación.

Se ha vuelto común con las celebridades, se habla sobre si están demasiado gordas o demasiado delgadas, constantemente. Se dedican secciones enteras a señalar los defectos que podría tener su cuerpo. Esta tendencia se ha extendido a las mujeres políticas, tratándolas bajo los mismos parámetros que a las figuras del espectáculo. Un episodio particular se dio con Michelle Bachelet cuando en su campaña electoral, el ex ministro de Hacienda, Nicolás Eyzaguirre, se refirió a ella como “mi gordi”.

Esta noticia se convirtió en central para muchos medios e incluso, se pidió a la presidenta que comentara sobre este apodo y ella respondió, molesta, que nadie se refería a ella bajo ese apelativo. A pesar de las disculpas del ex ministro, este comentario dio pie a que a partir de eso, se use el apelativo en los medios de comunicación para referirse a la presidenta Bachelet.

Imagen 8: “A mí nadie me dice Gordi”



Fuente: Diario “Las Últimas Noticias”

<http://www.lun.com/>

El Titular de la Revista Noticias de la Imagen 9, habla sobre la dieta de Cristina Fernández y sobre la presidenta en terapia psicológica. En esta portada ella aparece diseccionada, solo se ve la delgadez de sus piernas, se utiliza un recurso de encuadre que es recurrente en la publicidad. Este recurso se utiliza en medios publicitarios para representar a la mujer por partes, piernas, senos, muslos, todas estas partes separadas de la mujer en sí y mostrándola como un objeto para ser observado y sexualizado. Esta misma composición visual se utiliza en esta portada para representar a la presidenta, reduciéndola a una parte de su cuerpo.

Imagen 9: Nueva dieta, nueva terapia, nueva CFK.



Fuente: Revista Noticias. 27 de septiembre 2013. Portada.

<http://noticias.perfil.com/2013/09/27/el-look-nac-hot-de-cristina/>

El reportaje del *Globo* se enfoca igualmente en la pérdida de peso de Dilma y además en su titular se lee que ellos describen que la manera en que lo logró fue “cerrando la boca”. En esta noticia, aparte de que se discute sobre el peso de la presidenta, que no está dentro del ideal de delgadez, se crea un doble significado a través de la acción de “cerrar la boca”. Se relaciona esta acción con hacer dieta y bajar de peso pero también es la un eufemismo para decir que debería estar callada. Se desvaloriza su imagen y su voz como presidenta.

Imagen 10: Dilma dice que ha adelgazado porque cerró la boca y hace ejercicio



Fuente: Periódico “Globo”. 20 de febrero de 2015.

<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/02/dilma-diz-que-emagreceu-porque-fechou-boca-e-fez-ginastica.html>

La mirada sobre la apariencia y el cuerpo se hace desde una posición de poder centrada en la mirada masculina y en a partir de esto desprovee de importancia a los aspectos de la vida política de las mujeres:

Así pues, la mirada no es un mero poder universal y abstracto de objetivación, como pretende Sartre; es un poder simbólico cuya eficacia depende de la posición relativa del que percibe y del que es percibido o del grado en que los esquemas de percepción y de apreciación practicados son conocidos y reconocidos por aquel al que se aplican (Bordieu, 2000).

F. La intromisión de lo privado dentro de lo público

La antigua división de lo público y lo privado que se formó entre los hombres y las mujeres ha ido evolucionando, en que los roles y profesiones ya no se encuentran tan delimitadas. Sin embargo, en los medios de comunicación, estos

límites aún se encuentran muy latentes en la manera de abordar las noticias del día a día. Esto quiere decir que a las mujeres políticas se las sigue encasillando en los roles tradicionales y se busca hacer noticia a partir de sus rol como esposas, madres e hijas; lo que muchas veces eclipsa su rol como políticas.

Las estructuras tradicionales de división sexual siguen estando vigentes y continúan determinando muchos aspectos de la sociedad. Persiste, en cierta medida, la concepción de que las labores profesionales deben de cierta manera ser una prolongación de las tareas del hogar relacionadas con la enseñanza, el cuidado y el servicio.

Otra razón por la que aún existe una resistencia a aceptar a la mujer en altos cargos es que no se ve como natural que una mujer tenga más poder que un hombre. Tal vez, ésta es una de las razones por las que en los medios se trata de desacreditar la autoridad de las presidentas y de las medidas tomadas durante sus gobiernos.

A esto se añade el hecho de que las audiencias de la *postelevisión* tienen cada vez un interés creciente en conocer sobre la vida privada de los demás:

El debut femenino en cargos políticos de relevancia registrado en los últimos años permite analizar cómo se presenta este lugar de la mujer en la discusión pública que circula en los medios de comunicación. En un estudio previo, se demostró que la mujer aparece en los medios masivos habitualmente asociada a estereotipos femeninos relacionados con temas domésticos, estéticos o personales. De hecho, es común que a una mujer dedicada a la política en las entrevistas se le inquiera por su situación marital o como hace para cuidar a su familia, preguntas que no suelen formularse a los hombres en la misma posición (Panke, *Las imágenes de las Mujeres Políticas en la Era del Politeinment y la Postelevisión*, 2012).

Rousseff y Bachelet eran mujeres divorciadas y no correspondían con la imagen tradicional de la mujer. En el caso de Dilma, durante su campaña hubo rumores de que era lesbiana e incluso, un periodista le hizo directamente la pregunta. Esto responde al hecho de que debido a no ser una mujer casada y ser identificada con un carácter fuerte, se la trató de encasillar dentro de este estereotipo. *Los medios buscan crear controversias y se manejan bajo estereotipos y simplificaciones de género, sin tomar en cuenta que, como decía Judith Butler el género, no es algo binario.*

Imagen 11: Le preguntaron a Dilma si era lesbiana



Fuente: Medio digital Perfil.com. 15 de octubre de 2010.

<http://www.perfil.com/internacional/Le-preguntaron-a-Dilma-Rousseff-si-era-lesbiana-20101015-0006.html>

En un contexto más reciente, mientras en Brasil se debatía sobre el posible *impeachment* de Dilma Rousseff, la Revista conservadora *VEJA* realizó un reportaje a la esposa de Michel Temer, declarándola la posible primera Dama.

En el titular ponían “Bella, recatada y del hogar” contraponiendo indirectamente esta imagen de la mujer “como debería ser” con la imagen de Dilma, una mujer

fuerte que hace escuchar su voz. Esto levantó indignación, no sólo por el momento en el que se estaba sacando este reportaje, sino también por el hecho de que este titular presentaba una idea de la “mujer adorno” que parecía salida de alguna revista de 50 años atrás.

Imagen 12: Bella, recatada y “del hogar”



Fuente: Reportaje de la Revista VEJA, 18 de abril del 2016.

<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/bela-recatada-e-do-lar>

Los brasileños y las brasileñas, sobre todo, lamentaron el hecho de que después de haber ganado tanto en el terreno de la equidad, con la llegada de una mujer al poder; se estuviese retrocediendo tanto en estos avances. Retroceso que se confirmaría con el ascenso de Michel Temer en un gabinete conformado únicamente por hombres blancos.

La voz de la ciudadanía, sin embargo, se hizo escuchar a través de las redes sociales dándole la vuelta a este titular y publicando imágenes que rompían los estereotipos de la mujer recatada y acompañándola del mismo titular. Le mensaje de la ciudadanía se hizo escuchar más allá que el de los medios ya que utilizaron la táctica de *reencuadre*. “*El reencuadre es una táctica que consiste*

en alterar el significado de un hecho o una situación, cambiando el contexto o marco para presentarla e interpretarla (García Beaudoux, 2014). Así los ciudadanos lograron transformar la idea de una mujer “del hogar” en algo nuevo y que en vez de relacione con el estereotipo de la ama de casa se la relacione con la mujer “rebelde” que decide romper con las imposiciones de género.

Este es un ejemplo de que en la era de la *auto comunicación de masas* como la llama Castells, a pesar de que desde los medios de comunicación traten de seguir perpetuando ciertos estereotipos las audiencias no aceptan de manera pasiva y alzan su voz para oponerse a estos preceptos.

Imagen 13: Qué pasa entre ellos



Fuente: Revista Noticias

<http://noticias.perfil.com/>

En el caso de Cristina Fernández, la intromisión en su vida privada incluía observaciones con respecto a su relación matrimonial. Es decir, todo lo relacionado a su rol como esposa antes que como política.

Imagen 14: ¿Están Separados?



Fuente: Revista Noticias

<http://noticias.perfil.com/>

Este tipo de reportajes hablaba sobre la vida de pareja de los mandatarios, sobre sus diferencias personales o políticas. A la vez, cuestionaban la capacidad de Cristina como mandataria ya que representan a Fernández como manipulable y como si detrás de todas sus acciones o decisiones estuviera su marido. La verdad que es visible es que ambos compartieron un proyecto político y sus ideales eran los mismos.

Imagen 15: La Soledad de Cristina



Fuente: Revista Noticias

<http://noticias.perfil.com/>

Asumir que Néstor estaba detrás de las decisiones de Cristina es una preconcepción que toma fuerza sobre todo por el hecho de que la presidenta sea mujer, ya que cuando Kirchner estaba en el cargo, nadie cuestionaba si sus decisiones eran totalmente suyas o estaban influidas por su esposa.

Simone de Beauvoir consideraba que una de las razones para que las mujeres se encuentren bajo la dominación de los hombres es el hecho de que se la defina a partir de su rol reproductivo. Hoy, la maternidad en la mayoría de los casos es una elección y ya no una imposición. Sin embargo, la relación de la mujer con su rol de madre se extiende más allá de su relación con los hijos.

Como analizamos anteriormente, las candidatas potenciaron e impulsaron su campaña a través de presentarse bajo el arquetipo de madres. Por lo tanto, no es de extrañar el hecho de que esta imagen se reproduzca y magnifique a través de los medios.

Esto se dio más en el caso de Michelle Bachelet ya que desde el principio, debido a su personalidad y su condición de mujer, se la relacionó con la imagen de la madre protectora. También se dio en Dilma, ya que esta imagen estaba reforzada en su campaña política, por lo tanto se la relacionaba con los términos de “Madre del Pueblo”, “Madre de Brasil”, “Madre del PAC”.

En el caso de Fernández, su personalidad, por ser más autoritaria, se aleja del estereotipo de la madre y por lo tanto, las asociaciones de la mandataria con la figura de madre eran raras.

Cuando se excluye a las mujeres de las noticias que hablan de política y de las decisiones importantes de un país y un gobierno, se las encasilla dentro de lo doméstico y de las actividades directa o indirectamente relacionadas con este

ámbito. Si la visibilidad que se les asigna está solamente relacionada con lo privado, por repetición se las relacionará mentalmente con estas actividades y en cambio, no se las reconocerá como mujeres capaces en sus cargos.

C. Las mujeres políticas, “el otro”

La teoría de Simone de Beauvoir de la mujer vista como “el otro” sigue siendo particularmente relevante en el ámbito de la política. Se ha logrado y aceptado el acceso de las mujeres a prácticamente todas las esferas profesionales. En la política, a pesar de que las mujeres han logrado avances importantes en términos de paridad, se las sigue percibiendo como figuras extrañas al contexto público.

Las mujeres siguen siendo consideradas como *outsiders* o como una “novedad”. Esta mirada de extrañeza provoca que el mayor enfoque esté en la diferencia que ellas representan. Para los medios de comunicación esta es una fórmula fácil que han encontrado para captar la atención. Esta fórmula consiste a criticar a la mujer política tanto por ser una política que se sale de las normas como por ser una mujer que se sale de su rol o que no cumple con la imagen idealizada y mediatizada de la mujer.

Este discurso de Cristina Fernández, refiriéndose a los medios de comunicación, resume los enfoques sexistas más comunes que se dieron en contra de la presidenta:

[...] como mujer también, que bueno, somos siempre discriminadas. Yo en 9 meses he pasado de ser títere doble comando, a deprimida crónica sedada y medicada y ahora los últimos tiempos autoritaria rebanadora de cabezas de utópicos candidatos. Así que todo

eso, en el curso de nueve meses. Seguro que en las próximas semanas algo más se les ocurrirá (Michanie, 2009).

Primero, se menciona como la noción de que el mandato de Cristina era un mandato de la presidenta haciendo de títere de Néstor, es decir que no tomaba decisiones propias. Se mencionan los comentarios que se han hecho sobre su salud mental, ya que las mujeres emocionales o autoritarias son automáticamente calificadas como desequilibradas.

También, hacen señalamientos sobre su autoritarismo. En el caso de las mujeres, el carácter fuerte y autoritario las hace caer rápidamente en el terreno del *double blind*, ya que debido a sus posiciones de poder, si no se imponen sobre los demás, se las percibe como débiles e incapaces de tener las características de gobernar un país. Pero si se muestran muy autoritarias, se las percibe de manera negativa y prácticamente, se las encasilla dentro del estereotipo de la villana.

Cristina Fernández fue muy criticada por su carácter fuerte. Se la asociaba con esta característica desde los inicios de su cargo como senadora y sus acaloradas discusiones con los senadores que eran mayoría en ese entonces. Si éste fuera el caso con un político hombre, sería relacionado con connotaciones positivas, como tener capacidades de liderazgo y fortaleza. Sin embargo, por ser mujer, provoca toda clase de asociaciones negativas. A Cristina Fernández, incluso, se la empezó a identificar bajo el sobrenombre de “potra”, que se usa de manera despectiva para describir a una mujer mala y de mal carácter.

Imagen 16: Por qué irrita tanto



Fuente: Revista Noticias

<http://noticias.perfil.com/>

No son pocas las notas periodísticas o las opiniones personales camufladas como opinión periodística que se centran y critican el modo de actuar o la personalidad de las presidentas. Tal vez la que se ha llevado la peor parte de esto es Cristina Fernández. La periodista Silvina Walger la describía en un artículo del diario *Crítica* como “Sabelotodo y agresiva, siempre impresiona como alguien que pierde potencia si no encuentras un enemigo a tiro. La presidente no conoce las relaciones igualitarias” (Panke, 2012).

Dilma Rousseff también era víctima de estos comentarios de hecho a ella se la conocía como la “Dama de hierro de Brasil”, referencia a Margaret Thatcher. Este calificativo es una demostración de que cuando las mujeres son fuertes y determinadas, y no frágiles y emocionales como deberían ser para ajustarse a la norma, adquieren este calificativo. *Como decía Beauvoir, las mujeres que no se ajustan a las normas impuestas a la sociedad son vistas como mujeres que deben ser domadas.*

Dentro de esta definición de la mujer como perteneciente al espacio privado, también se encuentran las delimitaciones de su comportamiento. Existe cierto modo de actuar que se considera aceptable para las mujeres. Los medios toman esto como entredicho y se sienten en derecho de criticar las conductas de las presidentas cuando se salen de los parámetros establecidos. En las mujeres políticas cualquier muestra de alguna reacción apasionada o emocional se toma como un desequilibrio mental. Se tiende a asociar a las reacciones de la mujer siempre con algo irracional.

Imagen 17: Cristina Kirchner ¿Está bajo tratamiento psiquiátrico?



Fuente: Revista Noticias

<http://noticias.perfil.com/>

Tanto Dilma Rousseff como Cristina Fernández recibieron este enfoque con respecto a su manera de actuar. Estas referencias hacia Cristina fueron constantes, como lo vimos en su discurso. Se hablaba de bipolaridad, de depresión, se sugiere que está bajo tratamiento psiquiátrico. Incluso, se entrevista a un psiquiatra que hace hincapié sobre los “cambios emocionales” de la presidenta.

La portada de la revista *ISTOÉ* muestra una imagen magnificada de una expresión facial de Dilma que, de hecho, pudo haber sido tomada bajo cualquier contexto, pero con el titular que se la presenta adquiere una re significación semiótica que, efectivamente, hace relacionar a la presidenta con algún ataque de furia.

Imagen 18: Las explosiones nerviosas de la presidenta



Fuente: Revista Istoé. 6 de marzo de 2016.

http://istoe.com.br/edicao/894_AS+EXPLOSOES+NERVOSAS+DA+PRESIDENTE/

Este tipo de representaciones son peligrosas para la validación de su gestión y de su capacidad como presidentas de una nación. Por defecto, las mujeres tienen que luchar contra la concepción de que no son lo suficientemente competentes para dirigir un país. Si además se la relaciona con un desequilibrio mental, se hace una acusación grave en contra de sus capacidades, que no se pondrían en duda a través de este tipo de argumentos si fuesen hombres.

D. La violencia simbólica

La violencia contra la mujer no es siempre explícita o física. Muchas veces se esconde en pequeñas acciones del día a día que van sumando hasta construir una sociedad donde la discriminación se asimila a través de pequeñas acciones y termina aceptándose a gran escala. A esto Bourdieu lo denominada violencia simbólica ya que es algo que se manifiesta inconscientemente en nuestro accionar y en la aceptación de actos discriminatorios como normales:

Además, habría que enumerar todos los casos en que los hombres mejor intencionados (la violencia simbólica, como sabemos, no opera en el orden de las intenciones conscientes) realizan unas acciones discriminatorias, que excluyen a las mujeres, sin ni siquiera planteárselo, de las posiciones de autoridad, reduciendo sus reivindicaciones a unos caprichos, merecedores de una palabra de apaciguamiento o de una palmadita en la mejilla, o bien, con una intención aparentemente opuesta, recordándolas y reduciéndolas de algún modo a su feminidad, gracias al hecho de atraer la atención hacia el peinado, hacia cualquier característica corporal, utilizar términos claramente familiares (el nombre de pila) o más íntimos (“niña”, “querida”, etc.) en una situación «formal» (con un médico delante de sus pacientes), etc.; pequeñas “elecciones” del inconsciente que, al sumarse, contribuyen a construir la situación disminuida de las mujeres y cuyos efectos acumulados quedan grabados en las estadísticas de la escasísima representación femenina en las posiciones de poder, especialmente económico y político (Bordieu, 2000).

El principal problema de la violencia simbólica es que existen innumerables maneras en las que se manifiesta sin que podamos tener conciencia de ello. Tal vez una de sus manifestaciones más evidentes, y con consecuencias más fuertes dentro de nuestra sociedad se da a través de la sexualización de la mujer. La mujer como objeto sexual en los medios de comunicación se ha convertido en algo común. Todos los días estamos expuestos a imágenes que presentan a la mujer como un objeto construido para la mirada y el goce masculino. En la

publicidad, en las películas taquilleras y hasta en los noticieros las presentadoras son presentadas como la *femme fatale*. Si este tipo de representación se ha vuelto tan común para las audiencias es de esperarse que esto se haya expandido hacia los medios noticiosos e informativos.

En muchos casos, se trata de buscar a toda costa en las acciones de las mujeres indicios de conductas sexuales o de la mujer “seductora”. Podemos ver en el siguiente reportaje de Michelle Bachelet que se presentan varias fotografías de la presidenta durante la IV Cumbre de la Unión Europea, América Latina y el Caribe de mayo de 2006. Se ve a Michelle Bachelet amable y sonriente como es parte de su personalidad. Sin embargo, la revista le añade un nuevo significado de coquetería a las acciones de la presidenta con su titular “Con su sonrisa, Michelle es la regalona de la Cumbre”.

Imagen 19: Con su sonrisa Michelle es la regalona de la Cumbre



Fuente: Diario Las Últimas Noticias (LUN). 13 de mayo 2006. Pág. 12

En una de las portadas de la revista *Noticias*, se representaba a Cristina Fernández en un gesto extremadamente sexual y además se le acompañaba con el titular “El goce de Cristina”, la descripción de la noticia estaba además

acompañada por palabras como “sensual”, “procaz”, “erotizantes”. Cuando vemos este tipo de imágenes en la publicidad, en los carteles cinematográficos y las portadas de revista de entretenimiento ya afectan a nuestra manera de percibir a la sociedad y a la mujer que dentro de ella es reducida a un objeto erótico. Si además este tipo de imágenes se vuelve también común para representar a la mujer política, se desacredita aún más el rol de la mujer en la sociedad al ejercer puestos importantes. Por reiteración de la imagen sexual de las mujeres se las sigue encasillando y condenando a que no ocupen espacios de decisión.

Imagen 19: El Goce de Cristina



Fuente: Revista Noticias. Septiembre 2014

<http://noticias.perfil.com/>

Estas imágenes son un ejemplo de cómo funciona la violencia simbólica a nivel de la sociedad y como con la normalización de la mujer como objeto sexual tiene como consecuencia que cada vez se produzcan imágenes más fuertes de la mujer sexualizada. Se generaliza así en la mente de la sociedad el irrespeto de las mujeres como autoridades.

No es extraño que por el descontento popular, sea cual fuera la razón, profieran insultos contra los presidentes. *Sin embargo, el problema surge por el hecho de que siendo generadores de opinión serios, los medios de comunicación no enfoquen sus noticias desde un punto de vista más objetivo e informativo.*

Muchas veces, estas opiniones magnificadas y reproducidas en los medios no hacen más que mostrar las opiniones que se escuchan popularmente. En el debate del poder de los medios y de la comunicación 2.0 es difícil definir si es la opinión popular o la de los medios la que surge primero. Probablemente, debido a que hoy, la comunicación es de dos vías, tenga un poco de ambas.

Hoy en día, las redes sociales han surgido como una nueva plataforma de protesta o de crítica política. Todos, con mayor o menor impacto, podemos opinar. Se ha proliferado la creación de memes, imágenes o frases que se vuelven tendencia, que se usan a manera de ejercer una opinión en contra de los gobiernos oficiales o de discurso satírico y muchas veces se deforman de la crítica política al insulto.

En esta pelea por atención, en la que existe sobresaturación de imágenes y de mensajes, los medios de comunicación terminan por rebajarse al mismo nivel de los insultos, en vez de ofrecer una visión objetiva de la realidad o de profundizar en temas de importancia política.

8. CONCLUSIONES

La llegada de Bachelet, Fernández y Rousseff al cargo de presidentas puso a América Latina bajo la mirada del mundo, en términos de igualdad de género.

La sociedad de América del Sur es conservadora y machista en muchos aspectos, por lo tanto esto hacía que estos casos llamen más la atención. El simbolismo religioso y la familia como núcleo de la sociedad rigen muchos de los estereotipos presentes en el imaginario colectivo.

Por el manejo de estereotipos en las campañas y en los medios de comunicación, podemos ver que en la sociedad latinoamericana, los roles de género tradicionales siguen siendo muy latentes.

Una campaña política no se puede construir fuera de las ideas establecidas dentro de la sociedad y por lo tanto, las campañas de las tres presidentas utilizaron los roles de género para crear una ventaja con respecto al candidato con el que competían para la presidencia.

No todas las características relacionadas con la mujer se pueden considerar como algo negativo para la presidencia. Como en el caso de cualquier candidato, la estrategia consiste en visibilizar las características consideradas necesarias en un momento y en un contexto preciso.

Además, la construcción de la imagen de una mujer presidenta no consiste en negar su naturaleza femenina, sino en reconocer en ella las fortalezas que la hacen sobresalir.

Tomando en cuenta esto, no se puede construir la imagen de una candidata mujer apartada de una visión de lo femenino. En el caso de Latinoamérica, las imágenes simbólicas de la madre y de la familia siguen siendo importantes y tiene connotaciones positivas, que jugaron a favor de las candidatas.

De igual manera, la caracterización de lo femenino con algo ligado a lo emocional no tiene por qué ser una debilidad. Sobre todo, tomando en cuenta que en el caso de la mayoría de políticos, se trata de construir este tipo de imágenes para representarlos como más cercanos a sus votantes. Por eso, las imágenes de la cotidianidad y la cercanía a la gente se han convertido en un recurso tan utilizado en las campañas políticas.

Para las mujeres políticas es un desafío ser parte de una esfera en la que lo masculino es la norma. Más aún cuando en la sociedad existe una visión muy arraigada del género como algo binario y cuyos límites deben estar bien trazados.

Por lo tanto, muchas veces, se considera que la carrera hacia la Presidencia y a un cargo político en general, es una batalla desigual al tratarse de hombres y mujeres.

Dentro de las percepciones que ponen a la mujer política en una campaña asimétrica, está la sensación de que la capacidad de liderazgo de las mujeres no equipara a la de los hombres.

Los medios de comunicación no hacen más que acentuar esta desigualdad. Todavía existe una desigualdad numérica en la cobertura de las mujeres en la política. Además, concurre una desventaja cualitativa para las mujeres, ya que sus voces y sus acciones se ven opacadas por temas de apariencia o de su vida

privada. *Mientras las mujeres políticas no se tomen con la misma seriedad en los medios como los hombres, seguirá habiendo una brecha importante en cuanto a su participación en la esfera pública:*

Es innegable que el ingreso de mujeres a los máximos cargos ayuda a desmitificar los estereotipos que inhabilitan a la mujer para tareas de poder. Sin embargo, desde los medios, lugares por excelencia de discusión de las cuestiones públicas, es necesario mantener el tema en la agenda, y alejar la tentación de ocuparse del vestuario de Angela Merkel, el rejuvenecimiento facial de la señora Kirchner, o las habilidades culinarias de Dilma Rousseff. El hecho de que todavía se despierten polémicas alrededor de la mejor manera de conjugar el género de palabras como presidenta, ministra, jueza, nos muestra que todavía hay mucho por hacer para lograr la plena igualdad social (Panke & Amado, Las imágenes de las Mujeres Políticas en la Era del Politeinment y la Postelevisión, 2012).

En la era del *infoteinment*, donde la información ya no se separa del entretenimiento es cada vez más difícil que se construya una imagen de la mujer ligada a su esencia o a su discurso político. Es mucho más común verla retratada con la misma ligereza que a una celebridad.

La americanización de la política y el *politeinment* han hecho que la política y el espectáculo sean uno solo. Es indiscutible que esto ha hecho que se manejen mensajes más simples que son más comprensibles para el ciudadano común. Pero esta fragmentación del mensaje ha hecho que las noticias se presenten parcializadas y que haya una tendencia a deformar el mensaje tanto del emisor como del receptor que muchas veces construye su opinión a través de imágenes y titulares.

Gracias a la proliferación de las redes sociales, hoy contamos con visiones y opiniones diversas que vienen de todas las fuentes. El poder mediático ya no

está acaparado por un sólo origen, la opinión pública se puede construir a través de varias voces ciudadanas. Por lo tanto, ya no dependemos de una sola visión estereotipada para formar nuestra opinión. Sin embargo se corre el riesgo de reproducir y amplificar las mismas imágenes de estereotipos y de violencia visual y de lenguaje a partir de las redes sociales, ya que es un plataforma que funciona en el anonimato y en la que se tiende a abordar los temas de manera menos seria y menos fundamentada.

Le poder de la voz de la ciudadanía en las redes sociales debería ser utilizado para *reencuadrar* la percepción que tenemos de los estereotipos. Esto se consigue presentando la misma información que refuerza un estereotipo desde otro punto de vista, que lo combata.

Hoy en día, el reto parece estar en utilizar los recursos que tenemos como algo que influya de manera positiva en nuestra manera de informarnos y construir una imagen de género que tenga matices más amplios y que ayude a que se rompan los estereotipos.

BIBLIOGRAFÍA:

- Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid, España: Plaza y Valdés S.L.
- Bernárdez Rodal, A. (2010). Estrategias mediáticas de "depolitización" de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, 197-218.
- Bordieu, P. (2000). *La Dominación Masculina*. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Butler, J. (2006). *Feminism and the Subversion of Identity*. Abingdon: Routledge .
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- CEPAL. (2014, n/a n/a). *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe*. Retrieved from www.cepal.org: <http://www.cepal.org/oig/#>
- Diario Las Últimas Noticias . (2006, mayo 22). Bachelet deslumbró con exótica túnica en Vietnam. *Diario Las Últimas Noticias*.
- Diario Las Últimas Noticias. (n.d.). A mí nadie me dice Gordi. *Diario Las Últimas Noticias*.
- Diario Las Últimas Noticias. (2006, noviembre 20). Cambió su look porque está más cómoda en su cargo. *Diario Las Últimas Noticias*.
- Eco, U. (1984). *Apocalípticos e Integrados*. Madrid: Casa Ed. Valentino Bompiani.
- Eco, U. (1990). *Semiótica y Filosofía del Lenguaje* . Barcelona: Editorial Lumen .
- Eco, U. (2012). *La Estrategia de la Ilusión*. Barcelona, España: DEBOLSILLO.
- elmundo.es. (2009, marzo 11). La favorita de Lula se somete a un radical cambio de "look". *elmundo.es*.
- Estratégica.com. (2013, Enero 30). *estratégica.com.co*. Retrieved from <http://estrategica.com.co/blog/comercialdilma/>
- Falk, E. (2010). *Women for President: Media Bias in Nine Campaigns*. Library of Congress.
- Farida, J. (2016). *Women Presidents of Latin America: Beyond Family Ties*. New York , New York, Estados Unidos: Routledge.
- Fernández de Kirchner, C. (2011, Junio 21). *Cristina Fernández de Kirchner, Argentinos, tenemos Patria*. Retrieved from www.cfkargentina.com: <http://www.cfkargentina.com/cfk-anuncio-su-candidatura-para-las-elecciones-presidenciales-de-2011/>
- Ford, A. (1999). *La Marca de la Bestia*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

- Garcia Beaudoux, V. (2014, julio-diciembre). Influencia de la Televisión en la creación de estereotipos de género. *9*.
- García Beaudoux, V., Orlando, D., & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder* (Vol. 1). (L. C. ediciones, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- Gazeta do Povo. (n.d.). Las caras de Dilma, como ella adaptó su apariencia en la campaña y al cáncer linfático que consiguió superar. *Gazeta do Povo*.
- Gerber, E. (2005, julio). Comunicación y Política: Análisis de la Campaña Presidencial de Michelle Bachelet. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- Globo. (2015, febrero 2015). Dilma dice que adelgazo porque cerró la boca y hace ejercicio. *Globo*.
- Iasulaitis Panke, L. P. (2015). *Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva* (Vol. Número 91). Razón y Palabra. Revista Electrónica en Iberoamerica Especializada en Comunicación.
- Istoé. (2016, marzo 6). Las explosiones nerviosas de la presidenta. *Istoé*.
- La Gaceta. (2010, octubre 2010). La foto que resume porqué Cristina Fernández y Angela Merkel son diferentes. *La Gaceta*.
- Michanie, M. &. (Director). (2009). *Políticas en los Medios* [Motion Picture].
- Murray, R. (2010). *Cracking the Highest Glass Ceiling: A Global Comparison of Womens Campaigns for Executive Office (Women and Minorities in Politics)*. Praeger.
- N/A. (2009, marzo 3). *estratégica.com.co*. Retrieved from estratégica:
<http://estrategica.com.co/blog/biografia-y-delincuencia-michelle-bachelet/>
- N/A. (2012, Junio 13). *estratégica.com.co*. Retrieved from estratégica:
<http://estrategica.com.co/blog/programatvtarde1710/>
- N/A. (2012, Junio 13). *estratégica.com.co*. Retrieved from estratégica:
<http://estrategica.com.co/blog/programatvtarde2610/>
- N/A. (2012, Junio 13). *estratégico.com.co*. Retrieved from estratégico:
<http://estrategica.com.co/blog/programatvtarde2910/>
- N/A. (2013, 6 29). *estratégica.com.co*. Retrieved from estratégica:
<http://estrategica.com.co/blog/comercial6vezesdilma/>
- Newsweek Staff. (2009, 09 21). *Newsweek*. Retrieved from Newsweek:
<http://www.newsweek.com/brazils-lula-most-popular-politician-earth-79355>
- O Globo. (2012, julio 31). "Vanity Fair" dice que Dilma se hizo un lifting y se puso botox. *O Globo*.

- Otero Santamaría, J. (2016). El 20D y la política espectáculo.
- Panke, L. (2012). Las imágenes de las Mujeres Políticas en la Era del Politeinment y la Postelevisión. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*.
- Panke, L., & Amado, A. (2012). Las imágenes de las Mujeres Políticas en la Era del Politeinment y la Postelevisión. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*.
- Panke, L., Sylvia, I., & Pineda Nebot, C. (2015, Noviembre 15). Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*.
- Perfil.com. (2004, abril 22). Los 100 vestidos de Cristina Kirchner. *Perfil.com*.
- Perfil.com. (2010, octubre 15). Le preguntaron a Dilma Rousseff si era lesbiana. *Perfil.com*.
- Politzer, P. (2011). *Bachelet en Tierra de Hombres*. Santiago de Chile: Random House Mondadori.
- Posse, A. (2002, Julio 17). *Eva Perón El mito*. Retrieved from LA NACIÓN:
<http://www.lanacion.com.ar/221759-eva-peron-br-el-mito>
- Raicheva-Stover, M., & Ibroscheva, E. (2014). *Women in Politics and Media Perspectives from Nations in Transition*. New York: Bloomsbury.
- Revista Noticias. (2006, noviembre 18). ¿Está bajo tratamiento psiquiátrico? *Revista Noticias*.
- Revista Noticias. (2013, septiembre 27). Nueva dieta, nueva terapia, nueva CFK. *Revista Noticias*.
- Revista Noticias. (n.d.). La soledad de Cristina. *Revista Noticias*.
- Revista Noticias. (n.d.). ¿Están separados? *Revista Noticias*.
- Revista Noticias. (n.d.). Por qué irrita tanto. *Revista Noticias*.
- Revista Noticias. (n.d.). Qué pasa entre ellos. *Revista Noticias*.
- Revista Veja. (2016, abril 18). Bella, recatada y "del hogar". *Revista Veja*.
- Ross, K. (2010). *Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics (Critical Media Studies: Institutions, Politics and Culture)*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Semana. (2011, Agosto 08). *Semana.com*. Retrieved from Semana:
<http://www.semana.com/mundo/articulo/asi-saco-gobierno-lula-da-silva-28-millones-brasileros-pobreza/244371-3>
- Tous, N. F. (2012, Abril). La representación de las mujeres políticas en los medios (Ponencia). 23-43. Editorial de la Universidad del País Vasco.

Universidad Torcuato Di Tella. (2016, mayo). *Universidad Torcuato Di Tella*. Retrieved from http://utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=1351&id_item_menu=2970

Valenzuela Somogyi, M. d. (2008). FORMAS DE REPRESENTACIÓN POLITICO-SIMBÓLICAS DE LA FIGURA DE MICHELLE BACHELET EN MEDIOS DE PRENSA POPULAR. Universidad Academia de Humanismo Cristiano.

Zanatta, L. (2012). *Historia de América Latina, De la Colombia al siglo XXI*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

ANEXOS

Anexo 1

Spot de Campaña de Michelle Bachelet 2005, primera vuelta.

Spot Biografía

Breve Descripción: Inicia con Michelle Bachelet escribiendo en su despacho, seguido por una sucesión de fotografías, imágenes y videos que recompilan hechos importantes de su vida mientras describe su vida, termina con ella vestida de blanco en un fondo blanco en una toma cerrada de primer plano de su rostro diciendo su el eslogan de su campaña.

(Voz de Michelle Bachelet)

Me pidieron que hablara de mi biografía, pero no pienso mostrarles el carné porque nadie sale bien en la foto. Ahí dice que mi nombre es Verónica Michelle Bachelet Jeria, lo que es un nombre pero no una identidad. Nací y desde entonces una pregunta despierta conmigo todas las mañanas: si estoy aquí, qué más puedo hacer por todo lo que me rodea. De mi madre, Ángela, Arqueóloga, aprendí entre muchas cosas que el pasado es un gran libro que quien lo sabe leer puede entender mejor el presente. Ver más allá del aquí y el ahora. A mi padre, Alberto, militar, que la verdadera batalla es contra todas aquellas cosas que no nos dejan ser quienes queremos ser, en paz y dignidad. Acompañándonos sus destinos, desde pequeña descubrí que en las escuelas de Quintero, Cerro Moreno, Antofagasta y San Bernardo se jugaban los mismos juegos. Tiempo después mientras pensaba elegir una carrera me tocó llevar una persona al hospital central, apenas vi a los médicos, las enfermeras, la gente esperando, como se entregaban el uno al otro, fue una revelación, sentí el llamado inmediatamente, soy médico, sé que la herida sana, lo he visto muchas veces, quizás por eso un día me dieron la oportunidad de probar que mi vocación podía llegar más alto. En el Ministerio de Salud tome la misión de proteger a todos los ciudadanos de Chile por igual. Y cuando todavía me quedaba camino por recorrer pase al Ministerio de Defensa. Yo sabía que podía hacer mucho más que proteger a los ciudadanos. Tenía en mis manos la posibilidad de colaborar en sanar la herida más profunda que ha dividido a este, mi país, y tal como vi a Chile enfermo, también lo vi sanar. Soy una chilena, ni más ni menos, como millones de ustedes, trabajo, me encargo de mi casa y llevo a mi hija al Congreso. Tengo mi vida para

mostrarles que nací para servir, para luchar, que ante mis ojos no pasas inadvertidos los necesitados, jamás he dejado de hacer lo posible para lograr que mi país sea el país que sueño para mis hijos. Quizás por eso hoy, sin imaginarlo otro día, me encuentro en la tremenda responsabilidad de ser la depositaria de la confianza de muchos de ustedes, y no voy a defraudarlos. Por eso, porque quiero consolidar nuestro destino como país próspero y desarrollado, y además construir una democracia más inclusiva y con verdadera igualdad de oportunidades, los convoco a que juntos hagamos ese anhelo realidad. Estoy Preparada. Estoy lista. Estoy contigo.

Transcrito de: <http://estrategica.com.co/blog/biografia-y-delincuencia-michelle-bachelet/>

Anexo 2

Spot de Campaña de Dilma Rousseff 2010

Spot 6 Veces Dilma

Breve Descripción: Imágenes fotográficas y de videos de archivo de Dilma a lo largo de su carrera política, en la mayoría de imágenes sale junto a Lula.

(Voz de narrador)

Dilma fue la primera mujer en ser secretaria de finanzas de Porto Alegre y secretaria de Minas y Energía de Rio Grande del Sur.

Fue la primera mujer en ser ministra de Minas y Energía, la primera presidente del consejo de Petrobras y gracias a su competencia se convirtió en la primera mujer en ser ministra Jefe de la Casa Civil, el cargo más importante del Gobierno después del presidente.

Quién tiene una biografía así, tiene todo para ser la primera presidenta de Brasil.

Transcrito de <http://estrategica.com.co/blog/comercial6vezesdilma/>

Anexo 3

Spot de Campaña de Dilma Rousseff 2010

Spot Hasta que dos cosas pasaron

Breve Descripción: Se ven imágenes en blanco y negro que hacen referencia al pasado, antes del gobierno de Lula, de gente pobre seguidas. Se introduce un quiebre visual y auditivo y se pasan a imágenes a color. Se muestran imágenes de Dilma junto a Lula, a continuación

imágenes a color de personas con un nivel de vida mejor y testimonio de una mujer que agradece al gobierno, cierra con imágenes de Dilma saludando con personas de diferentes origen, edad y género.

(Voz de narrador)

Durante gran parte de su historia Brasil ha sido un país dividido e injusto. Por un lado, el hambre y la miseria por otro riqueza y el progreso. Hasta que ocurrieron dos cosas

El país eligió a Lula, su primer presidente obrero y a una mujer, Dilma que coordinó todas las acciones del gobierno. Con esta unión comenzó a surgir un nuevo Brasil justo y próspero sacando a 28 millones de personas de la pobreza y llevando comida a la mesa de tantos millones. Gracias a programas como *la Bolsa Familia*.

(Testimonio de mujer)

“Fue muy triste, no tenía un cierto nivel de ingresos que podrían servir para mis hijas, y hoy voy a llorar de la felicidad por tener dinero”

Dilma lo garantiza, Brasil va a avanzar por el camino que está haciendo a nuestra gente más feliz.

Anexo 4

Spot de Campaña de Dilma Rousseff 2010

35 presidentes hombres

Breve Descripción: Se muestran una serie de imágenes de archivo de algunos ex presidentes de Brasil, mientras un narrador habla sobre la historia de los presidentes y la ruptura con los políticos de antes a partir de la llegada de Lula, aparece Lula hablando con el destello de perfiles de personas, finalmente cierra con imágenes de Dilma.

(Voz de narrador)

Brasil ya tuvo 35 presidentes de la República y éstos 35 eran hombres de todas las procedencias; militares, hacendados, empresarios, políticos. Pero entre todos ellos sólo un vino de la gente Luis Ignacio Lula da Silva, el primer presidente operario de Brasil. ¿Y qué entiende un operario en la presidencia? Todo, porque él entendía de la gente.

(voz de Lula)

El día que salí de mi pequeña Caetés en un *Pau de arara*, yo no tenía ni idea de cuál sería mi destino pero tenía un sueño, trabajar para cambiar la vida de mi familia. Dios fue más que

generoso conmigo y me dio la oportunidad de trabajar para mejorar la vida de una gran familia llamada Brasil, por eso soy un hombre profundamente agradecido a Dios y también con cada uno de los millones de brasileños que me retribuyen con amor lo que he tratado de hacer para Brasil. Si hubo alguien que a mi lado hizo lo posible y lo imposible para ayudarme con esto, fue Dilma. Por eso tiene todo por delante. Para perfeccionar lo que hicimos Y avanzar en lo que se necesita para seguir. Después de todo lo logrado Brasil ahora quiere seguir adelante con primera presidenta mujer. Probemos con un cambio femenino el cuidado de nuestros hijos, que trate de forma más sensible de gobernar.

Transcrito de <http://estrategica.com.co/blog/programatvtarde2910/>

Anexo 5

Spot de Campaña de Cristina Fernández 2011, por la reelección

La fuerza de Él

Breve descripción: Imágenes de archivo que muestran a Néstor Kirchner con grandes masa de gente que le demuestran su apoyo y cariño. Aparece en inauguración de obras y en manifestaciones masivas. Termina con una imagen de Cristina y Néstor abrazados, de espaldas dirigiéndose hacia un público masivo.

(voz de Cristina Fernández)

Él vive en los más de cinco millones de trabajadores que se han incorporado. En los miles que cobran Asignación, él vive. En los jubilados que cobran una mejor jubilación también. En los docentes, en las universidades, él vive. En Los científicos que volvieron al país. Y sé que él está entre todos nosotros. La Fuerza de Él.

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=GqQAx0s2IAM>

Anexo 6

Spot de Campaña de Cristina Fernández 2011, por la reelección

La fuerza de Él 2

Breve descripción: Imágenes de archivo que muestran a Néstor Kirchner con grandes masa de gente que le demuestran su apoyo y cariño. Aparece en inauguración de obras y en

manifestaciones masivas. Termina con una imagen de Cristina y Néstor abrazados, de espaldas dirigiéndose hacia un público masivo.

(voz de Cristina Fernández)

Yo me acuerdo de esa raza de políticos, como era Néstor, que sin medir costos, consecuencias, se lanzaba a la batalla porque creía, porque tenía ideas, porque tenía convicciones. Y cuando uno tiene convicciones no importa ganar o perder, lo importante es vivir, y dar testimonio que uno vive para hacer honor a esas convicciones, de las que está seguro, de las que piensa, de las que dice y, fundamentalmente, de las que siente.

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=uhRzEBZFwUQ>

Anexo 7

Spot de Campaña de Dilma Rousseff 2010

Medidas en beneficio de las mujeres de Brasil

Breve Descripción: Una mujer joven en un fondo blanco habla sobre las medidas enfocadas a las mujeres, mientras aparecen varios iconos, textos y números que describen las medidas.

(Voz de mujer joven)

El gobierno de Lula y Dilma creó la Secretaría de Políticas para las Mujeres y la llamada de servicio 180 para apoyar y guiar a la mujer víctimas de la violencia

Creo la Ley María da Penha que establece penas más duras contra los agresores de mujeres

Se crearon garantías a las trabajadoras domésticas, el derecho a la seguridad y el trabajo temporal durante el embarazo, se promovió que las empresas den extensión del permiso de maternidad a seis meses.

Se creó PRONAF mujer, una línea de crédito especial para la mujer que trabajan en el campo, además escritura de tierras en asentamientos rurales que estaban a nombre solamente del hombre, ahora a nombre de la pareja, son cosas que las mujeres brasileñas nunca habían visto.

Transcrito de: <http://estrategica.com.co/blog/programatvtarde2610>

Anexo 8

Spot de Campaña de Michelle Bachelet 2005, segunda vuelta.

A los que no votaron por mí

Breve descripción: Michelle Bachelet habla directo a la cámara para dirigirse a sus votantes, su imagen se intercala con imágenes de mujeres que ilustran sus palabras sobre las mujeres que se esfuerzan y trabajan. Cierra con Bachelet dirigiéndose de nuevo a su audiencia.

(Voz de Michelle Bachelet)

Quiero hablarle a los que no votaron por mi porque soy mujer. Científicas, ingenieras, escritoras, deportistas, trabajadoras, todas estamos acostumbradas hacer el doble de esfuerzo. Siempre hemos tenido que rendir al 100% en la casa y en el trabajo. Estar bien las 24 horas del día y por supuesto no tener dolores de cabeza. Cada familia es un reino donde el padre reina pero la madre gobierna, tu mujer, tu novia, tu hija o tu mamá se la pueden; lo demuestran todos los días de sus vidas. La fortaleza no tiene género, como tampoco lo tiene la honestidad, la convicción o la capacidad. Traigo un liderazgo de fe, con la sensibilidad de quien mira las cosas de otro ángulo, cambiemos la mentalidad a fin de cuentas una mujer presidente es una gobernante que no usa corbata.

Transcrito de: <https://www.youtube.com/watch?v=nE-OWyW0a38>

Anexo 9

Spot de Campaña de Michelle Bachelet 2005

Plan de Gobierno, seguridad

Breve descripción: Michelle Bachelet inicia hablando con un tono fuerte y rostro serio, seguido por imágenes relacionadas a la seguridad ciudadana, termina con imágenes de personas con banderas de Chile.

Yo tengo un arma mucho más poderosa que las pistolas o los cuchillos de los delincuentes: no les tengo miedo! Y además tengo la ley de mi lado. Mano dura para todos aquellos que

nos amedrentan. Señores delincuentes, entérense, en mi gobierno la primera es la vencida. No existirá la segunda oportunidad, ni la tercera. Habrá una drástica reducción de beneficios desde la primera falta. Y voy a ser muy firme con los delincuentes reincidentes. No puede ser que los que caen una y otra vez obtengan fácilmente la libertad. Ninguna persona que delinca al amparo de estos beneficios podrá acceder a ellos nuevamente. Pero mano dura no es suficiente. También hace falta mano justa inteligente contra las causas que llevan al delito. Porque de lo contrario no vamos a resolver el problema. Hay que dar más oportunidades de estudiar y trabajar. Tengo experiencia, fui ministra de defensa, sé que es necesario crear un mando único que coordine esta mano dura con esta mano inteligente, por eso, chilenos y chilenas, armémonos con el arma más poderosa contra la delincuencia: no tengamos miedo. ¿Están conmigo?

Transcrito de: <http://estrategica.com.co/blog/biografia-y-delincuencia-michelle-bachelet/>