



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Panke, Luciana; Iasulaitis, Sylvia; Pineda Nebot, Carmen
Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en
la propaganda televisiva
Razón y Palabra, núm. 91, septiembre-noviembre, 2015
Universidad de los Hemisferios
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199541387029>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Género y Campañas Electorales en América Latina: un análisis del discurso femenino en la propaganda televisiva

Luciana Panke (Brasil),¹ Sylvia Iasulaitis (Brasil),² Carmen Pineda Nebot (Brasil).³

Resumen.

En este artículo se analizan los spots electorales en televisión de las campañas presidenciales de Dilma Rousseff (Brasil), Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Kirchner (Argentina) con el objetivo de averiguar como se posicionan, como género femenino, las presidentas latino-americanas en sus campañas. La pregunta de investigación que guío nuestro análisis fue: ¿la posición de las candidatas neutraliza o refuerza los estereotipos de género? Buscamos entender en la literatura sobre el tema las cuestiones suscitadas en las lecturas de género, en su interrelación con las luchas electorales. Para el análisis empírico, adoptamos el análisis de contenido para medir la presencia del tema “mujer” en los spots, analizando, después, la posición adoptada en los demás aspectos de la campaña televisiva, a partir de la presencia de tres códigos principales: icónico, lingüístico y sonoro. Comprobando que la agenda de temas relacionados al género se concentró en programas sobre maternidad y creación de empleo y que para superar los estereotipos de género las candidatas fueron presentadas con cualidades necesarias para el liderazgo político, señalando rasgos tradicionalmente considerados como masculinos, como determinación, seriedad, inteligencia, competencia, capacidad de liderazgo, entre otros.

El análisis de los spots a partir de los códigos icónicos, lingüísticos y sonoros demostró que en algunos momentos las propias candidatas reprodujeron estereotipos de género en sus campañas. Siendo la campaña de Dilma Rousseff la que más reforzó los estereotipos de género, una posible explicación para este hecho puede ser la normalización de la presencia de la mujer en altos cargos de liderazgo político. Las otras dos candidatas, Cristina Kirchner y Michelle Bachelet, ya habían ocupado el cargo en sus países y, por tanto, ya habían superado el importante obstáculo de transformar la figura femenina socialmente reconocida en la condición de presidente.

Palabras Claves

Comunicación política; género; América Latina; elecciones; discurso femenino.

En las sociedades contemporáneas se han observado evidentes avances en lo que se refiere a la diminución de las desigualdades de género. El derecho al voto, a ocupar cargos públicos y el ingreso masivo de las mujeres al mercado de trabajo son importantes conquistas observadas en las últimas décadas. Pero a pesar de la conquista de derechos formales y a la reducción de la desigualdad de género en el ordenamiento jurídico, es posible afirmar que las mujeres no disfrutan de igualdad de condiciones en relación a los hombres.

En los últimos años, América Latina destaca por tener en el gobierno de sus países representantes de izquierda y por elegir a mujeres para presidentes. En este punto, nos encontramos con una realidad que muestra la matriz cultural que también rige en esos países: las relaciones asimétricas de género. Para las mujeres no es fácil destacar en un universo predominantemente masculino como es la política. Lo destacado de las líderes latinoamericanas trae, por tanto, a la luz la evaluación de competencia a partir de una visión de género. Como señala Lamas (2013, p. 11), “utilizar la categoría género para referirse a los procesos de diferenciación, dominación y subordinación entre los hombres y las mujeres obliga a remitirse a la fuerza de lo social, y abre la posibilidad de la transformación de costumbres e ideas”.

En este artículo presentamos reflexiones sobre la presencia femenina en la política, a partir del análisis empírico de tres campañas electorales victoriosas. Analizamos los spots electorales de las presidentas Dilma Rousseff (Brasil), Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Kirchner (Argentina) con el objetivo de averiguar cómo se posicionan, como género femenino, las presidentas latino-americanas en sus campañas. La pregunta de investigación que orientó nuestro análisis fue: ¿la posición de las candidatas neutraliza o refuerza estereotipos de género? Buscamos entender en la literatura sobre el tema las cuestiones suscitadas en las lecturas de género, en su interrelación con las luchas electorales.

Adoptamos el análisis de contenido para medir la presencia del tema “mujer” en los spots, analizando, después, la posición adoptada en los demás aspectos de la campaña televisiva. Eco (1993) sugiere la presencia de tres códigos principales: (1) código icónico, que se refiere a la imagen en sí, composición, estética, edición, enfoque; (2) código lingüístico, el aspecto del texto y (3) código sonoro, compuesto por ruidos y sonidos para crear ambientación y música para imprimir emoción (PANKE, 2010). Esos códigos interactúan con las referencias de la audiencia y, de acuerdo con las funciones del mensaje, mostrando diversos niveles de significado (ECO, 1993, p. 382). Sabiendo que las formas de lenguaje televisivo son múltiples e interactúan, observamos en el *corpus* analizado, basándonos en Ibinarriaga y Hasbun (2012) las siguientes características (aunque en este análisis no profundizaremos en ellas):

1. Lenguaje lingüístico: es el discurso verbal, su contenido y argumentos.
2. Lenguaje cinésico: son los movimientos y las expresiones físicas durante el discurso y también los silencios.
3. Lenguaje proxémica: corresponde al uso y organización del espacio físico (cerca de las personas, sentada en una mesa con su equipo).
4. Lenguaje iridológico: es el contacto visual muy perceptible en la televisión, cuando el candidato mira hacia la cámara o al entrevistador, por ejemplo.
5. Lenguaje fisiológico: características morfológicas de una persona que deben ser tenidas en cuenta.
6. Moda (ropa y estética personal): vestuario y apariencia escogida de acuerdo con la constitución de la persona y con los objetivos de la comunicación.
7. Valores no verbales en la voz: el tono, el volumen y la contextura ayudan a reforzar el mensaje.

Por tanto, examinaremos los spots electorales en la propaganda televisiva de las campañas presidenciales de Dilma Rousseff (Brasil), Michelle Bachelet (Chile) y Cristina Kirchner (Argentina). Optamos por analizar los spots en vez de otro contenido de la campaña debido a su importante presencia en la programación televisiva, así como por la sintetización de los

temas electorales. La selección del *corpus* es una opción metodológica y resaltamos la importancia de realizar futuros estudios comparativos con otros géneros, como los programas electorales y las websites de campaña. En este estudio nos detenemos en el análisis de los spots, presentando, a continuación, el total del *corpus* analizado:

Tabla 1. Corpus empírico y año electoral de cada país analizado.⁴

País	Año de elecciones	Número de spots analizados
 Brasil	2010	62 (1º y 2º vuelta)
 Argentina	2011	32 (Turno único)
 Chile	2013	68 (1º y 2º vuelta)

Fuente: las autoras.

Una vez introducidos los datos de análisis y la forma en la que serán examinados, pasamos a las reflexiones teóricas que fundamentan el estudio.

Género y Campañas Electorales: Perspectivas Teóricas.

En lo referente a la representación política, aunque la presencia de mujeres en puestos de liderazgo ha aumentado, es un hecho que esta participación es muy desproporcional en relación a la representación masculina. En la investigación realizada por ONU Mujeres⁵ se constató que la media mundial de presencia femenina en los parlamentos es del 20,9%. En junio de 2013, apenas 8 eran jefes de Estado y 14 presidentes de gobierno en todo el mundo. Aunque varios países aplican leyes de cuotas de género, la equidad aún está lejos de alcanzarse. El universo de la política es, todavía, eminentemente masculino. Las fotos de encuentros de líderes políticos mundiales, por ejemplo, prueban con fiabilidad tal panorama. Y esto no se aplica solamente en términos cuantitativos, sino, sobre todo,

cualitativos. Es posible afirmar que las reglas del juego político son fundamentalmente masculinas.

Las mujeres candidatas a cargos electivos se encuentran con estereotipos que adoptan los hombres en los cargos de liderazgo político y dejan a las mujeres el espacio de los problemas domésticos y familiares. A los hombres, se destina el espacio público y, a las mujeres, el espacio privado. Las candidatas mujeres buscan, por tanto, superar tales estereotipos, mostrando cualidades necesarias para el liderazgo. “Si las mujeres están asociadas prioritariamente a la esfera privada de la vida y los hombres a la pública, esto tiene consecuencias inevitables en la cuestión del poder” (Heller, 2002, p. 46). También, es un desafío para las líderes, pues “tienen que mostrar fuerza y asertividad sin parecer masculinas” (Burrel, 1994, p. 15 apud Finamore y Carvalho, 2006).

Estamos tratando, por tanto, de puntos de vista predominantes sobre el papel que cada género “debe” cumplir, o sea, nos referimos a estereotipos. Desde el punto de vista teórico, estereotipo puede definirse como una estructura cognitiva que contiene un conjunto de expectativas sobre un determinado grupo o categoría (Fiske y Neuberg, 1990 apud Kahn, 1996). Al estereotipar, se seleccionan características sociales o físicas para discriminar y administrar información. Estereotipar es “atribuir características idénticas a cualquier persona integrante de un grupo, independientemente de la real variedad que existe entre los miembros de ese grupo” (Aronson, 2004, p. 244). Raza y sexo, entre otros, son susceptibles de ser utilizados en el proceso de estereotipación, por el hecho de ser fácilmente identificables y tener las personas ideas bastante desarrolladas sobre los atributos de tales categorías (Taylor; Fiske; Etcoff y Ruderman, 1978 apud Kahn, 1996).

Al analizar la influencia de estereotipos en el proceso de formación de la opinión pública, Walter Lippman (1922) argumenta que, en la vida moderna, las personas deben tomar decisiones diarias sobre una serie de cuestiones sobre las cuales no poseen dominio. Por tanto, en ausencia de un conjunto de información adecuada, las personas terminan por

sustentar su toma de decisiones en creencias compartidas por la sociedad, aunque no se determine el grado de veracidad de las mismas.

When people observe others, they notice a trait (e.g. gender) that signifies membership in a particular group (e.g. women), and they complete the picture by means of the stereotypes they carry in their heads. By classifying an individual as a member of a particular group (e.g. a woman), people can draw inferences about the individual based on the individual's membership in the group (e.g. she is woman and therefore compassionate) (Lippman, 1922, p. 59 apud Kahn (1996, p. 3).

Los estereotipos de género, específicamente, son definidos como estructuras cognitivas de las relaciones inferenciales que indican atributos personales, comportamientos y creencias para las categorías sociales de hombre y mujer (Ashmore; Del Boca, 1979; Deaux; Lewis, 1984 apud Kahn, 1996). Cuando una persona clasifica a otro individuo en función de su sexo, infiere la existencia de características relacionadas a su género de acuerdo con patrones aprendidos socialmente.

Existe un orden social de género que interactúa con un orden social general. El orden de género es un sistema de relaciones sociales entre hombres y mujeres en cuya formación intervienen factores estructurales, tales como la división sexual del trabajo, y factores culturales y simbólicos (Todaro, 2002, p. 71).

Diversos estudios ponen de manifiesto que prosperan en la opinión pública concepciones en relación a características “típicamente” masculinas y femeninas (Ashmore; Del Boca; Wohlers, 1986; Williams; Best, 1990 apud Kahn, 1996). Caracterizar a los actores políticos según el género es una de las formas de atribuirles características personales y otras supuestas socialmente. “El género facilita un modo de decodificar el significado que las culturas otorgan a la diferencia de sexos y comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana” (Lamas, 2013, p. 328).

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

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

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

Estereotipos de Género y la Arena Política.

Los académicos interesados en explicar la sub-representación política de las mujeres han examinado el impacto de los estereotipos de género en las campañas políticas (Alexander; Andersen, 1993; Burrell, 2008; Huddy; Terkildsen 1993; Koch, 1997; Rosenwasser; Dean 1989 apud Dolan, 2014), e incluso buscado medir su influencia en el comportamiento electoral, aunque sea difícil separar la importancia del género en la opción de voto y, por tanto, demostrar empíricamente el impacto de los estereotipos.

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

La propia cobertura mediática de las mujeres candidatas tiene un carácter sexista, entendido como "la manera por la cual la sociedad sistemáticamente supervaloriza a los hombres y subestima a las mujeres" (Falk, 2008, p. 155). El sexismio estaría presente en la manera como los canales de comunicación encuadran a las candidatas de sexo femenino, que

revela una reificación de los estereotipos de género. La sexualización del discurso mediático es evidente siempre que una candidata es criticada por comportarse de una manera “no apropiada” para su sexo, o cuando es criticada por tener un comportamiento “insuficientemente masculino” para la presidencia (Lawrence; Rose, 2010).

Investigadores como Ross (2002), Carter *et al* (1998), Gallagher (2001), Sreberny y Van Zoonen (2000) y Vavrus (2002), observaron las experiencias de mujeres políticas en diversos países y constataron que los medios de comunicación las retratan en papeles tradicionales de género. Del mismo modo, las mujeres eran regularmente presentadas dentro de un cuadro “doméstico” de referencia, destacando estereotipos de cuidado, compasión y maternidad. En contraste, los hombres eran presentados como pertenecientes al mundo público de la política y, consecuentemente, encuadrados en noticias de manera estereotipada masculina, descritos como eficientes, competentes y racionales (Valenzuela; Correa, 2009).

En estudios latinoamericanos, autores como Lamas (2013) observan que “también se constató que el papel de las mujeres en los procesos sociales es más importante de lo que se reconoce ideológicamente, y se detectaron las estructuras sociales que facilitan o frenan los intentos de las mujeres por modificar su estatus en sociedad” (Lamas, 2013, p. 105).

De este modo, las mujeres se enfrentan con cuestiones que no se dirigen a los hombres. La entonces candidata y actualmente presidenta de Chile, Michele Bachelet, se desahogó públicamente afirmando que, cuando se es mujer, los medios de comunicación especulan mucho más sobre la vida privada, la manera como la candidata se comporta, como se viste, como es su peinado, si el marido tiene que preparar sus propias comidas, comentarios sobre su estado civil, o sea, cuestiones que nadie juzga en un hombre (entrevista a Radio Cooperativa apud Valenzuela; Correa, 2009). Esta crítica es muy semejante a las realizadas por otras mujeres candidatas en otras partes (Braden, 1996; Norris, 1997; Ross, 2002 apud Valenzuela; Correa, 2009). Y eso no ocurre solo con los medios de comunicación, sino que

también es una estrategia utilizada por colegas del sexo masculino en las competiciones. “¿Quién cuida de los niños?” es una cuestión a la cual solo las mujeres tienen que responder. Y fue exactamente esta cuestión la que Laurent Fabius dirigió a su oponente, Sérgolène Royal, que lo acusó de sexismo (Clift, 2007, p. 285 apud Holtz-Bacha, 2013).

Una parte significativa de los trabajos que han estudiado las diferencias de género sugieren que los electores atribuyen a los candidatos determinadas características políticas estereotipadas. En relación a los rasgos de personalidad “típicos” a cada género, las mujeres candidatas a cargos electivos generalmente son vistas como más compasivas, dignas de confianza, honestas y más capaces para tratar con los electores. A su vez, los candidatos masculinos son considerados más competentes, decididos, agresivos, líderes más fuertes, y que poseen mayor capacidad para ocuparse de las crisis (Boles; Durio, 1980, 1981; NWPC, 1987; Huddy; Terkildsen, 1993 apud Kahn, 1996; Burrell, 2008; Rei; Matland, 2003; Lawless 2004; Paulo; Smith 2008; Sapiro, 1982 apud Dolan, 2014).

Esas investigaciones también mencionan “especializaciones por género”, mostrando que los candidatos masculinos y femeninos son considerados como más aptos para ocuparse de cuestiones y áreas específicas. Las mujeres se considera que están más interesadas y son más eficaces para tratar de cuestiones sociales y de bienestar, como la protección a los niños, la pobreza, la educación, los cuidados de salud, las cuestiones de género y medio ambiente, mientras que a los hombres se les considera más competentes para encargarse del desarrollo económico, la política exterior, la seguridad, las cuestiones militares, las comerciales, los impuestos y la agricultura (Alexander; Andersen, 1993; Brown; Heighberger; Shocket, 1993; Dolan, 2010; Koch, 1997; Huddy; Terkildsen, 1993; Rosenwasser; Dean, 1989 apud Dolan, 2014 y Merchant, 2012).

También se supone que las mujeres ejercen un estilo de *liderazgo maternal* (...) si el liderazgo de las mujeres más que considerarse maternal debería ser evaluado como democrático y participativo, permitiendo configurar equipos de trabajo creativos, comprometidos y por lo tanto más eficientes” (Todaro, 2002, p. 78).

Los estereotipos causan impacto en la política fundamentalmente a causa de la problemática de la adquisición de información. La situación en la que se encuentran los ciudadanos de las democracias contemporáneas es de información imperfecta (Downs, 1999), pues el prototipo de los electores comunes no es el de un súper ciudadano, un ciudadano cívico, consciente de sus responsabilidades frente al bien común, para lo cual contribuye desinteresadamente (Leal, 2005, p. 21); los electores, en general, dedican una parte muy reducida de su tiempo a la política, no siendo esta una de sus principales preocupaciones cotidianas.

En lugar de suponer que los votantes debieran estar perfectamente informados durante una elección presidencial, es más apropiado suponer que están imperfectamente informados sobre los candidatos y las políticas (Alvarez, 1997, p. 25 apud Martínez i Coma, 2008, p. 31).

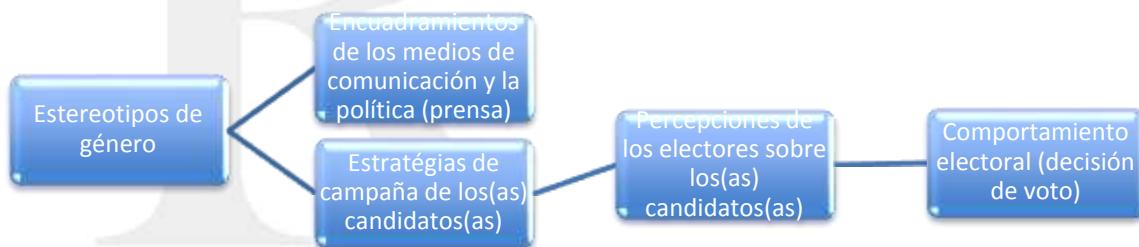
Los criterios básicos que utilizan estos electores para tomar sus decisiones son conocidos como heurística (Kahneman; Slovic; Tversky, 1982 apud Martínez i Coma, 2008). Un ejemplo de criterio heurístico son las evaluaciones económicas retrospectivas (Key, 1967; Fiorina, 1981 apud Holbrook, 1996, p.9). El voto retrospectivo es un atajo informativo efectivo. Los electores retrospectivos vuelven a votar a aquellos candidatos que, según su apreciación, realizaron una buena gestión de gobierno. Otro ejemplo de heurística es la identificación partidaria.

Y es en esta línea de argumentación de la heurística y de los atajos informativos en los que los estereotipos de género emergen como un elemento importante en el proceso político, ya que las concepciones sobre las habilidades y competencias de los candidatos femeninos y masculinos pueden servir de base para que los electores escojan o rechacen un(a) determinado(a) candidato(a).

La figura 1 ilustra el papel que los estereotipos de género desempeñan en la política y, más específicamente, en las campañas electorales. Imágenes estereotipadas de hombres y

mujeres afectan directamente el comportamiento de los candidatos, el tratamiento y el encuadramiento mediático de tales candidatos por la prensa y, finalmente, las apreciaciones de los electores. Tales imágenes estereotipadas de los candidatos influyen indirectamente en los electores, dado que los mismos obtienen sus informaciones sobre la lucha electoral entre los candidatos y los medios de comunicación (Kahn, 1996).

Figura 1. El impacto de los estereotipos de género en las campañas electorales



Fuente: Elaborado por las autoras, adaptado de Kahn (1996).

Los estereotipos de género pueden ejercer influencia en varias etapas del proceso electoral. En esta investigación nos centraremos en uno de los aspectos de este proceso: como los estereotipos de género están presentes en las estrategias de comunicación y discursivas de las campañas de las candidatas a cargos electivos. Más específicamente, como los estereotipos de género están presentes en los spots electorales de las tres candidatas vencedoras en las últimas elecciones presidenciales en Argentina, Brasil y Chile.

Estrategias de Género en Campañas Electorales.

El escenario de los estereotipos de género ocasiona a las mujeres políticas un desafiante "dilema" en que se debe, simultáneamente, mostrar feminidad y credibilidad en cuanto líderes (Jamieson, 1995 apud Lawrence; Rose, 2010). Las mujeres son, en ese caso, colocadas en una situación difícil, que es identificada por el término *double bind*.

Si una mujer se presenta como fría, calculadora y agresiva, como se espera en las relaciones políticas, corre el riesgo de ser rechazada por ser una mujer masculinizada. Si, por otro lado, se presenta bajo aspectos explícitamente femeninos, puede ser vista como inepta para los desafíos de las relaciones políticas (Holtz-Bacha, 2013, p. 48).

Es un hecho que las percepciones basadas en estereotipos pueden representar obstáculos para las mujeres (Fox; Oxley, 2003; Kahn, 1996). Sin embargo, las investigaciones más recientes sugieren que no hay evidencias claras de que los estereotipos perjudiquen siempre a las mujeres candidatas. En algunos contextos, las mujeres candidatas pueden hasta beneficiarse cuando el ambiente electoral convierte en fundamentales las cuestiones de género (Paolino 1995 apud Merchant, 2012).

Diversas investigaciones constatan que muchas mujeres candidatas destacan rasgos de personalidad que creen que serán más beneficiosos, dado el contexto electoral, lo que puede significar mostrar su “lado masculino”. En otras palabras, una vez que las candidatas de sexo femenino saben que estereotipos sociales pueden colocarlas en desventaja electoral, emprenden estrategias de campaña para presentarse ante el público de manera contrapestereotipada (Herrnson; Lay; Stokes, 2003; Huddy; Terkildsen 1993; Kahn, 1996; Williams, 1994 apud Merchant, 2012).

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

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

Algunos estudios han demostrado que las estrategias de comunicación y discursivas de las mujeres candidatas han buscado viabilizar lo que los investigadores franceses Dulong y Matonti denominan “reversión del estigma”. La investigadora Alice Krieg-Planque (apud Bonnafous, 2003) identifica que una de esas estrategias es incorporar "argumentos por el sexo del que habla", como en el caso: "yo voy a conseguirlo, porque soy mujer", donde el género femenino es utilizado para reforzar el argumento. Otra estrategia puede ser, inclusive, antagonista de su género: "un discurso masculino en un 'cuerpo' femenino" (Lithgow, 2000 apud Finamore; Carvalho, 2006).

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

La participación política de las mujeres es limitada por factores materiales y simbólicos, que perjudican su capacidad de solicitar candidaturas, reducen la competitividad de aquellas que se presentan y perturban el avance en la carrera política de aquellas que se eligen (Miguel, 2010, p, 25).

Algunas dimensiones se interrelacionan para una victoria electoral: las cuestiones de género, las reglas mediáticas contemporáneas, el candidato individual y su contexto político específico (Lawrence; Rose, 2010).

En esta investigación partimos de la presunción de que los estereotipos políticos de género constituyen una entre otras variables políticas y contextuales que influyen en las estrategias de comunicación y en los resultados electorales. Y, por ese motivo, son aspectos relevantes para el análisis político.

Contexto Electoral en Brasil, Argentina y Chile.

Antes de adentrarnos en el análisis de los spots, es interesante que describamos el contexto electoral de cada campaña analizada, respectivamente.

El contexto electoral brasileño.

El período de 16 años que antecede a las elecciones presidenciales de 2010 está marcado por una fuerte polarización entre dos partidos políticos: el PT (Partido de los Trabajadores) y el PSDB (Partido Social-Demócrata Brasileño).

Después de dos mandatos consecutivos de Lula (PT), el escenario brasileño era de buen funcionamiento de la economía y de una evaluación positiva del gobierno. En sus mandatos el entonces presidente Lula “redefinió las políticas gubernamentales desde una perspectiva desarrollista (a partir del mercado interno) y social” (Azevedo, 2011, p. 91). En este contexto, programas de transferencia directa de renta, como la Bolsa-Familia, asumieron un papel destacado, por producir “un ciclo virtuoso entre inversión y consumo para el aumento del poder adquisitivo de las familias beneficiadas” (Azevedo, 2011, p. 91) y producir un fuerte impacto en las regiones metropolitanas y las ciudades medias con altos índices de desempleo, así como en las ciudades pequeñas de las áreas rurales, donde persistían bolsas de miseria y pobreza (Azevedo, 2011, p. 91). Además de la Bolsa Familia, el gobierno Lula implantó otros programas sociales con gran impacto en clientelas específicas, como la Luz para Todos y el Prouni - Programa Universidad para Todos.

El segundo mandato de Lula se caracterizó por el amplio crecimiento de la economía del país, la caída de la tasa de desempleo y la reducción de la informalidad. En vísperas de las elecciones de 2010, el PIB alcanzo la marca de los 7,1% (la mayor de la década), superando en mucho el período FHC (2,3%); según el IBGE, en diciembre de 2010 la tasa de desempleo era del 5,4% de la PEA, el menor resultado desde el inicio de la serie histórica

iniciada en 2002, y el saldo de los nuevos puestos de trabajo formales (con permiso de trabajo oficial), considerando los dos mandatos, alcanzo los 15 millones de nuevas plazas. A su vez, el salario mínimo, también considerando los dos mandatos, tuvo un aumento real del 54% de su valor (Azevedo, 2011, p. 93).

Y es en medio de este escenario económico favorable y de una coyuntura propicia a la continuidad que sucede la elección presidencial de 2010. La primera, desde la redemocratización del país, en que Lula no concurre. Además del hecho de que el presidente Lula no pueda concurrir por restricción legal, debido a que estaba completando su segundo mandato como presidente⁶, líderes políticos que despuntaban para la sucesión de Lula, como José Dirceu (ex-ministro de la Casa Civil) y Antônio Palocci (ex-ministro de Hacienda) ya no figuraban en las listas de presidenciables, debido a las denuncias de corrupción.

El propio presidente Lula se encargó de escoger el nombre de la persona que disputaría su sucesión del lado del gobierno, refrendado por el PT, y anunció públicamente su apoyo a la entonces ministra Dilma Rousseff, que había asumido el puesto de José Dirceu al frente del ministerio más importante del gobierno Lula, la Casa Civil.

Dilma Rousseff era neófita en la disputa de cargos públicos, a pesar de tener una carrera en la esfera del gobierno, pues antes de asumir la Casa Civil había sido ministra de Minas y Energía en el gobierno Lula, secretaria municipal de Hacienda de la Alcaldía de Porto Alegre y secretaria estadual de Minas y Energía del Estado de Rio Grande do Sul.

Y fue justamente este aspecto al que la oposición partidaria y mediática buscó sacar partido, destacando que la candidata sería “fabricada” por Lula, y que, en el caso de ser elegida, sería él el que mandaría. Esta se mostró una estrategia desacertada para la oposición, dado que Lula contaba con un gran reconocimiento personal, por encima del

80%, y amplio poder de transferencia de voto. Tales afirmaciones acabaron por “unir” aún más la imagen de Dilma a Lula (Iasulaitis, 2011).

El principal competidor de la oposición fue José Serra, del PSDB, político con amplia biografía política, fue ministro de Planificación y de Sanidad en los gobiernos de FHC, gobernador del estado de São Paulo, alcalde de la capital paulista, senador y diputado.

Además de la ya clásica polarización entre el PT y el PSDB, en las elecciones de 2010 se presentó en la competición una tercera fuerza política con potencial electoral: la ex-petista Marina Silva, concurriendo por el PV (Partido Verde). También se registraron otras candidaturas menos significativas, como la del ex-diputado federal José María Eymael por el PSDC, de Ivan Pinheiro, del PCB, de Zé Maria, por el PSTU, de Levy Fidelix por el PRTB y de Rui Costa Pimenta, por el PCO. Por tanto, la elección presidencial de 2010 contó con 9 candidaturas.

En lo que respecta a las intenciones de voto, Dilma contaba con una amplia ventaja y tenía posibilidades de ganar por mayoría en la primera vuelta hasta mediados de septiembre. Una investigación del Instituto Ibope dio el 16 de septiembre el 51% de intención de voto para la petista, contra el 25% para Serra (cuando el nivel de partida del tucano era del 40% en febrero) y el 11% de Marina Silva.

Sin embargo, nuevos acontecimientos políticos cambiaron el rumbo de la lucha. La elección de 2010 estuvo marcada por escándalos políticos mediáticos. El primero de ellos, que no enfrió el potencial de voto de Dilma, se trató de una denuncia de pérdida del secreto fiscal de la hija del candidato tucano, Verônica Serra. Otro escándalo implicó a Erenice Guerra, ex-asesora directa de Dilma, cuyo hijo habría cobrado dinero de un empresario para facilitar la entrada de su compañía en la prestación de servicios para Correos.

En la segunda quincena de septiembre una nueva ofensiva fue promovida contra Dilma Rousseff. El tema ya no era la corrupción, sino un asunto que fue abordado con carácter valorativo y religioso: el aborto. Dilma Rousseff, por su parte, durante un debate del periódico Folha de São Paulo en 2007, afirmó que el hecho de que el aborto no estuviera regulado era una cuestión de salud pública, y no de carácter íntimo; en 2009 la entonces Ministra de la Casa Civil, en una entrevista a la revista Marie Claire había afirmado: "Dudo que alguien se sienta cómodo en hacer un aborto. Sin embargo, eso no puede ser justificación para que no se produzca la legalización. Hay una cantidad enorme de mujeres que mueren porque intentan abortar en condiciones precarias" (publicado en el Estadão de 5 de octubre de 2010).

En 2009 el gobierno Lula presentó el PNDH-3 - Programa Nacional de Derechos Humanos, que abordaba, entre otros temas, la descriminalización del aborto, la unión civil entre homosexuales y la regularización de la actividad de las profesionales del sexo. Las declaraciones de Dilma y la presentación del PNDH-3 fueron intensamente utilizados por la oposición y consiguieron gran dimensión en Internet, con la adhesión de diversas comunidades religiosas (evangélicas y católicas). La candidata petista, que defendía que el tema fuese tratado como asunto de salud pública, tuvo su imagen deconstruida como una mujer “que estaba a favor de matar pequeñines”, como se relata en el reportaje publicado en 20/10/2010 en la Agencia Carta Maior citada por Valente (2011).

Merece destacarse el uso del potencial viral del Internet para la repercusión de la polémica sobre el aborto, cuestión que puede ser vista bajo la perspectiva de género. Las métricas y la monitorización de foros, blogs y grupos de discusión registraron innumerables mensajes con el término “Dilma aborto” (Iasulaitis, 2011). Una recogida de información hecha por el bloguero Adriano Schoer, divulgado en el blog Escrevinhador, informaba de la actuación de la Iglesia⁷ e indicaba *links* de vídeos do Youtube colgados a partir de marzo, con sermones de líderes religiosos haciendo críticas a Dilma (Cervellini et al, 2011).

Cervellini *et al.* (2011) incorporan datos de las investigaciones de Ibope para demostrar que la polémica en torno a la legalización del aborto fue decisiva para llevar la lucha a una segunda vuelta y fue responsable del crecimiento de Marina Silva en la recta final. Realmente, entre los electores evangélicos, del 49% obtenido por Dilma el 26 de Agosto, paso al 47% el 2 de Septiembre y más tarde al 42% el 16 de Septiembre. Al mismo tiempo, Marina Silva llegó al 13%, se mantuvo así la semana siguiente y subió al 20% el 16 de Septiembre (Cervellini *et al.*, 2011). No obstante, destacan Cervellini *et al.* (2011), que si el movimiento se hubiese restringido a los evangélicos, no hubiera tenido impacto suficiente para que la elección se llevara a la segunda vuelta. Pero también entre el electorado católico se constató la migración de electores de Dilma a otros candidatos, lo que no ocurre con el resto del electorado con otras denominaciones religiosas minoritarias o sin religión.

En la segunda vuelta, el tema aborto es retomado con fuerza. Aguiar (2010 apud Valente, 2011), analizando la cobertura mediática del 1º de septiembre al 20 de octubre, demostró que el tema, que prácticamente no había tenido tratamiento previo por los medios de comunicación, llegó al nivel de las 430 citaciones el día 8 de octubre. La candidata petista, reconociendo el papel significativo del voto religioso y conservador, da continuidad a estrategias ya iniciadas en la primera vuelta, buscando minimizar los efectos de antiguas declaraciones, con materiales específicos para el electorado religioso, como el boletín “13 motivos para que el cristiano vote a Dilma”.

En la misma semana del debate, una ex-alumna de la esposa de José Serra publicó en la red social *Facebook* que la propia Mônica Serra había asumido durante una clase que le habían practicado un aborto en la época de la dictadura y el exilio, debido a las condiciones en que se encontraba. La declaración de la ex-alumna de Mônica Serra en el Instituto de Artes de la Unicamp consigue amplia dimensión en la red y, a pesar de ignorarse por la mayor emisora de TV, Rede Globo, fue difundida por algunos medios como la revista *Isto É*, que dio espacio para el contrataque a la ofensiva religiosa anti Dilma. Este nuevo acontecimiento llevó, en la segunda quincena de octubre, a una importante inflexión en

relación al tema aborto. Este hecho “tuvo el efecto de “nivelar” a los dos candidatos a los ojos de las comunidades religiosas, permitiendo que el contexto político original de esa elección volviese al centro del proceso de decisión electoral y se alcanzase el resultado final esperado: la victoria tranquila de la candidata del gobierno” (Cervellini et al., 2011, p. 14).

Retomando el nivel inicial de la disputa en torno a las comparaciones entre las gestiones de Lula y FHC, al tema de las privatizaciones y al PAC (Programa de Aceleración del Crecimiento), la candidata oficial se pudo beneficiar de un “voto retrospectivo” que premió la gestión Lula (Azevedo, 2011). El día 31 de octubre, Dilma obtuvo el 56,05% de los votos, mientras que Serra consiguió el 43,95%.

El contexto electoral argentino.

En las elecciones presidenciales argentinas de 2011, se confirmó una amplia victoria del partido en el poder. Cristina Kirchner fue reelegida presidenta con el 53,9% de los votos, lo que evitó una segunda vuelta, dado que la ley electoral establece que el candidato a la presidencia que obtiene el 45% de los votos o más del 40% con una diferencia de diez puntos porcentuales en relación al segundo colocado es declarado electo en la primera vuelta.

El segundo colocado en la competición, Hermes Binner obtuvo 30 puntos porcentuales menos de votos que la presidenta reelecta, consiguiendo apenas el 16,8% de los votos. Desde la perspectiva del gobierno y de la oposición, el resultado de Cristina Kirchner es el más alto alcanzado en elecciones presidenciales en Argentina desde que fue restablecida la democracia en 1983.

Considerando las últimas diez elecciones presidenciales en América del Sur, el porcentaje del segundo colocado en la disputa presidencial argentina en 2011 es el más bajo registrado por candidatos opositores. Nunca la oposición fue tan débil en Argentina.

Ricardo Alfonsín, de la UCR quedo en tercer lugar en la lucha, lo que demuestra la debilidad del partido que polarizo históricamente con el peronismo, pero que alcanzo solamente el 2,6% de los votos en 2003, no presento candidato a presidente en 2007 y en las elecciones de 2011 alcanzo el 11% de los votos con alianzas extrapartidarias. En los resultados electorales, Alfonsín fue seguido por el gobernador peronista de la provincia de San Luis, Alberto Rodriguez Saá, que no paso del 8%, por Eduardo Duhalde (5,9%), Jorge Altamira (2,3%) y por Elisa Carrió que en estas elecciones disminuyó drásticamente su potencial electoral, que cayó del 23% en 2007 al 1,8% en 2011.

Como en 2007 cuando Cristina Kirchner fue elegida por primera vez, esta elección de 2011 tuvo un significado especial para el sistema de partidos, estando marcadas por divisiones internas y diferentes candidaturas de una misma organización. El Partido Justicialista presentó tres candidaturas: la de Cristina Kirchner (Frente para la Victoria) y otras dos candidaturas disidentes de Eduardo Duhalde (Unión Popular) y del gobernador de San Luis, Alberto Rodriguez Saá (Peronismo Federal).

Fue en las elecciones de 2003, cuando Nestor Kirchner fue elegido, que por primera vez, el partido peronista apareció dividido, sin una candidatura oficial, pues el PJ no logró resolver las divisiones partidarias internas antes de las elecciones y repitió ese escenario en las elecciones subsiguientes (Cuchetti, 2007).

Aunque se presentara con tres candidaturas, el peronismo mostró nuevamente su fuerza en el escenario político argentino en 2011, pues sumados los tres resultados electorales, alcanzó cerca del 70% de los votos, demostrando ser “un movimiento político que permanece como una fuerza fuertemente hegemónica, sin embargo difusa y heterogénea en su ámbito, contenido, estructura y organización” (Bosoer, 2007). El peronismo venció 5 de las 7 elecciones presidenciales realizadas desde 1983 y entre 1989 y 2015 gobernó 24 de los 26 años. “Ya no se trata de un partido dominante, sino de un partido hegemónico, que

de acuerdo a las circunstancias gira hacia el centro-derecha, como sucedió en los noventa con Menem, o hacia el centro-izquierda con los Kirchner en la primera década de este siglo” (Fraga, 2011).

El contexto electoral chileno.

La elección presidencial chilena en 2013 se disputó con una amplia fragmentación, confirmándose nueve candidatos, cifra inédita en la historia electoral de Chile. La lucha se produjo en dos vueltas. En la primera vuelta, Michelle Bachelet, de la Nueva Mayoría, obtuvo el 46,7% de los votos contra el 25,03% de la candidata Evelyn Matthei, de la Alianza. En la segunda vuelta, Bachelet consiguió el 62,16% de los votos, mientras que Matthei alcanzó el 37,83%, resultado que devolvieron a Bachelet al poder.

El gobierno anterior de Bachelet terminó en medio de una crisis de descomposición de la coalición de centro-izquierda *Concertación* (1989-2009) que, después de dos décadas de gobierno, no logró el éxito en las elecciones de 2009, lo que supuso la ascensión de la derecha al poder con la victoria del empresario millonario Sebastián Piñera, de la *Coalición por el Cambio*. Esa fue la primera conquista democrática en las urnas de este sector desde la elección de Jorge Alessandri Rodríguez en 1958 y la única desde que el voto se convirtió en universal en 1962, con la inclusión de los analfabetos (Weibel, 2011).

A pesar de que la socialista y concertacionista Michelle Bachelet (2006-2010) finalizó su gobierno con una aprobación del 83%, no se realizó transferencia de voto al candidato oficial, el senador Eduardo Frei, principalmente por el hecho de que el centro-izquierda se presentó dividido en las elecciones de 2009. Las elecciones se celebraron al final de un extenso proceso de desmembramiento del oficialismo, proceso que se inició a mitad del período del gobierno de Bachelet (Weibel, 2011).

En opinión de Bunker y Navia (2010) Piñera fue elegido “al menos en parte debido a que los votantes decidieron castigar a la Concertación más que a premiar a la Coalición por el Cambio”, pues la derrota de la *Concertación* fue atribuida a problemas internos entre los partidos políticos que la componían.

En las elecciones de 2009 la coalición de centro-izquierda apareció dividida por primera vez, pues tres de los cuatro candidatos que aspiraban a la presidencia pertenecían o habían pertenecido recientemente a la *Concertación*. Los análisis indican que la división de la *Concertación* se debía a la ausencia de democracia interna, como efecto de la rigidez estructural en la toma de decisiones, especialmente en lo que respecta a la elección de los candidatos. A largo plazo, esta estrategia condujo a un desgaste en la relación entre los partidos que componían la coalición (Bunker; Navia, 2010).

Las divisiones internas de la *Concertación* llegaron a su punto más alto con la presentación de tres candidaturas presidenciales de centro-izquierda, como resultado del proceso *top-down* de elección del candidato presidencial, dado que la cúpula de la coalición se negó a realizar primarias para elegir un candidato oficial para las elecciones de 2009. De este modo, los entonces socialistas Marco Enríquez Ominami y Jorge Arrate renunciaron a la *Concertación* para competir a la Presidencia de la República.

A partir de 2011, el gobierno de Piñera vivió una serie de dificultades, con masivas movilizaciones estudiantiles y protestas regionales, además de la difícil reconstrucción del país después de un terremoto.

En 2013, después de un período de trabajo en la ONU Mujeres, Bachelet se presentó nuevamente como candidata a la presidencia. La Concertación decidió poner en marcha nuevos movimientos de centro-izquierda, bajo el nombre de Nueva Mayoría. La coalición de gobierno lanza el nombre de Evelyn Matthei a la sucesión presidencial. La candidata oficial del gobierno tuvo un inicio de campaña difícil, con la renuncia de Pablo Longueira.

Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos
Número 91 Septiembre – noviembre 2015

La campaña se enfrentó a diversas dificultades denominadas por los analistas “septiembre negro”: la conmemoración del 40º aniversario del golpe de Estado colocó en la agenda las responsabilidades de la derecha en la dictadura militar, y el presidente Sebastián Piñera reconoció la existencia de “cómplices pasivos” en las violaciones de los derechos humanos. Como agravante, a Matthei se le atribuyó una imagen de “mujer extremadamente grosera y vulgar”, elemento altamente explotado por sus opositores, que divulgaron videos en los que la candidata ofendía a diputados de la oposición con palabras groseras.

El resultado en Chile mostró una situación inédita: dos mujeres disputaron la presidencia en la segunda vuelta - Michelle Bachelet y Evelyn Matthei, llevando a Bachelet de vuelta al poder con el 62,15% de los votos.

Presentación y Análisis de los Datos.

Spots electorales de la propaganda televisiva de Dilma Rousseff.

En nuestro análisis empírico observamos que, de los 62 videos transmitidos en la primera y segunda vuelta, 30 se referían a la campaña negativa contra el PSDB o de defensa por los ataques recibidos por Dilma, 23 estaban relacionados con cuestiones de género y los restantes trataban de resultados de investigaciones y de la continuidad del gobierno Lula.

Las representaciones del papel de la mujer, ligadas al estereotipo de aquella que cuida de la casa y de la familia están presentes, por ejemplo, en el spot nº 8, denominado “Para que Brasil siga cambiando”⁸, cuando es la madre/esposa quien sirve la comida a la familia. En el spot nº 12⁹ “Empleo y juventud”, vemos el refuerzo de las identidades de género, ya que los hombres están relacionados a profesiones técnicas, que aparentemente exigen fuerza física, y las mujeres aparecen pocas veces y relacionadas a investigadoras en laboratorio o en *closes* neutros.

El papel de madre, dedicada en su totalidad al bien de los hijos, está explícito en el spot nº 2¹⁰ “Santito”. La madre hace una promesa a un santo para que todos los hijos encuentren empleo. Sé que fueron Lula y Dilma, pero mi santito, ayudó, ayudó!” narra la señora en *close*. En este caso, además de la cosificación del estereotipo de género de que es la mujer la figura que se preocupa de los hijos, hay una asociación de la figura femenina al fenómeno religioso. En este sentido, corroboramos el análisis de Zaremburg (1989, p. 69), cuando afirma que “en América Latina, este papel de ‘supermadres’ se ve alimentado por un sustrato cultural asentado en ‘la reaccionaria cristiandad católica romana que existe en los países latinoamericanos’”.

Esta relación entre religión y política buscaba llegar a un segmento del electorado con el que Dilma deseaba dialogar, en un intento de neutralizar el desgaste provocado por el tema del aborto que le fue atribuido por la oposición, como analizamos en el análisis del contexto electoral brasileño. Aunque no se citó directamente la polémica, la entonces candidata, de forma subliminal, presentó un discurso conservador al defenderse de los ataques de la oposición, comprometiéndose a un gobierno “a favor de la vida” y “con compromiso con nuestros valores más sagrados”¹¹.

El spot nº 14¹² “Cambió 1” muestra lo que Plaza (2001, p. 7) sostiene: “el género está estructuralmente jerarquizado e implica una posición de subordinación general de la esfera femenina a lo masculino”. En los 30 segundos de video, se presentan varias evidencias de las mejoras introducidas en el país desde la entrada del PT en el gobierno federal. Es una mujer la que está con el carrito del supermercado, y otra la que abre el frigorífico. Ahí vemos intensamente los estereotipos de ama de casa reforzados por la campaña electoral. Son tres chicos y una chica celebrando la graduación en la universidad. Son dos chicos y una chica mostrando un permiso de trabajo oficial. Es una joven quien se señala el corazón, cuando se habla de cambio. Indicamos, por tanto, tres cuestiones fundamentales aquí: el

papel de la sensibilidad y de la dedicación relativa al universo femenino y el predominio masculino en el mundo laboral.

Uno de los spots que dedican más tiempo a poner en valor el perfil de la candidata mezcla la esfera de lo privado y de lo público¹³. El texto narrado podría referirse a cualquier brasileña, pero son las imágenes las que revelan que se habla de Dilma Rousseff. “La visión de la mujer es capaz de cambiar muchas cosas. De la mujer madre, de la mujer abuela, de la mujer que respeta la vida” – esfera privada. “De la mujer que recorre el mundo divulgando nuestro país” – esfera pública. “De la mujer capaz de crear programas que realizan el sueño de tantas familias brasileñas”. Es posible deducir que el objetivo fue trazar una analogía de la competencia de la mujer para “cuidar” del bienestar de los suyos en la esfera privada, con su competencia para hacerlo también en la esfera pública. En este sentido, se buscó asociar la imagen de Dilma a la de una “gran madre” de los brasileños. El texto de ese spot asocia esa relación entre programas sociales a la bondad femenina como algo natural. Cabe destacar, también, que la frase “de la mujer madre, de la mujer abuela, de la mujer que respeta la vida”, hace alusión nuevamente al tema del aborto, buscando responder a las acusaciones de la oposición. Y también, como hemos descrito en el análisis del spot 2 “Santito”, en ese spot está presente la connotación religiosa: “Esa es Dilma, que con la fuerza y la fe en la mujer, va a hacer que Brasil siga cambiando”.

En la segunda vuelta, el spot 56¹⁴ busca destacar la equidad entre los géneros y la capacidad de la mujer para asumir el más alto cargo electivo, como muestra la suma de los votos de Dilma Rousseff y de Marina Silva en la primera vuelta como argumento central: “el 67% de los brasileños quieren una mujer en la presidencia. Es la vez de la mujer.” Destacamos esta última frase, pues aquí se reconoce el universo de la política como espacio eminentemente masculino. Además de en el texto, se observa lo mismo en las imágenes, dado que Dilma es la única entre varios hombres durante una reunión con líderes internacionales, en el spot analizado anteriormente¹⁵.

Otro spot que merece destacarse es aquel donde Dilma habla del desafío de no poder cometer errores por ser mujer. “Lula decía que no tenía derecho a cometer errores, porque si lo hacía jamás otro obrero llegaría a la Presidencia. Yo digo lo mismo. Si me convirtiera en la primera mujer presidenta tampoco podría cometer errores”¹⁶. Descubrimos aquí una estrategia discursiva donde se incorpora el “argumento por el sexo del que habla”, como afirma Krieg-Planque (apud Bonnafous, 2003), ya que Dilma dice no permitirse errar por “ser mujer”, o sea, el género femenino es utilizado para reforzar su argumento y también su responsabilidad.

Aunque, en general, los spots electorales de Dilma refuerzan estereotipos de hombres y mujeres en papeles “típicos”, los spots específicos de refuerzo de imagen de la candidata destacaban sus méritos profesionales. El spot 34¹⁷ “Anagrama”, por ejemplo, forma el nombre de la aspirante con diversas cualidades, de las cuales solo una está más dirigida al universo femenino: la sensibilidad. Las demás son: determinación, inteligencia, competencia y liderazgo. Se nota que el objetivo aquí fue la superación de los estereotipos de género a partir de la presentación de cualidades de Dilma que son necesarias para el liderazgo político. Otro spot que sigue esa línea de razonamiento es el número 25¹⁸ “Internacional” en el cual, en todas las imágenes junto con líderes mundiales, la candidata es la única mujer. El texto se inicia destacando: “Dilma está preparada para ser la primera mujer presidente de Brasil. El brasileño sabe eso y el mundo también”. Las imágenes la muestran en un despacho trabajando sola. Hay dos escenas y en ambas la ropa es clara, formal y Dilma Rousseff usa un collar de perlas, lo que indica sobriedad y organización, además de exhibir un traje de chaqueta para proyectar feminidad. En este punto se percibe el intento de presentar la fuerza y firmeza de la candidata, sin parecer masculina.

Spots electorales de la propaganda televisiva de Cristina Kirchner

El primer aspecto que llama la atención en las elecciones argentinas de 2011 es el hecho de que, aun siendo candidata a la reelección, Cristina Kirchner adopta la estrategia de

incorporar la memoria y la popularidad de su marido recién fallecido para atraer votos y apoyos. Comprendemos la estrategia empleada por Cristina cuando concurrió por primera vez al cargo en 2007. Buscando ser la sucesora presidencial de Néstor Kirchner, Cristina intentó beneficiarse de la transferencia de popularidad de su gestión y subrayo la continuidad de las políticas económicas y sociales desarrolladas por su marido desde 2003.

En las elecciones de 2011, la estrategia de campaña de Cristina fue explotar la muerte del marido como un elemento con una fuerte connotación emocional. En este sentido, la palabra clave en los spots era “fuerza”, la cual se relacionaba con otros temas de la campaña. Se notaba que la “fuerza” aludía a Nestor Kirchner, que a pesar de haber muerto, parecía inspirar y dirigir las acciones de la viuda. “Él” está presente en las viñetas y en varias historias, siendo denominado exactamente así: “él”¹⁹. Esa referencia indica una cuestión íntimamente ligada al análisis de género: aunque Cristina era ya la presidenta de la República, y también poseedora de una vasta trayectoria política, su estrategia de comunicación todavía la asociaba a la imagen del marido.

En ese sentido, otra cuestión interesante es que el discurso de la candidata es hecho en plural lo que, a pesar de que por un lado aluda a un proyecto político colectivo, insinúa la inspiración en el marido, que había muerto el año anterior a las elecciones. Bajo una perspectiva de género, observamos una mujer que, aunque presidiendo el país, sigue incorporando la imagen y popularidad del marido. Dos videos están dedicados exclusivamente a la memoria de Nestor Kirchner²⁰.

Amado (2011), que analizó la campaña de reelección de Cristina, observa que la muerte de Nestor llevó “a los Kirchner a la dimensión mítica del otro matrimonio peronista que perdió uno de sus miembros durante el ejercicio del poder” (Amado, 2011, p. 02). No obstante, cabe destacar que la viuda peronista que asumió la presidencia de la República en otra ocasión, Isabel Perón, no tenía la misma capacidad de articulación política de Cristina. Isabelita Perón, como era conocida, casada con el general J.D. Perón, fue candidata a la

vicepresidencia en la lista del marido, saliendo elegida en las elecciones 1974. Con la muerte del general Perón, ella asumió la presidencia del país y, aunque apelase a la memoria del fallecido marido, no tuvo éxito en conservar la autoridad política y, poco tiempo, después sufrió un golpe de estado y fue depuesta por una junta militar. Así, percibimos que la campaña de Cristina Kirchner también remite a este elemento mítico del peronismo argentino.

El lema de la campaña de Cristina era “La fuerza”. Los spots eran llamados de esta manera, complementados según el tema. Las imágenes mostraban apoyo popular con grandes anuncios “Fuerza Cristina” y “Fuerza Argentina”. El primero, en especial, mostraba un mensaje con una doble connotación: apoyo a la candidatura y alusión a la fuerza de la mujer política y gestora, al mismo tiempo se relacionaba con la fuerza que se desea a una viuda para que supere la pérdida del marido.

Los spots fueron editados de manera que contemplaban *storytelling*²¹ o discursos de la candidata en mítines, aunque sin la imagen en esos eventos. Aun cuando las imágenes fuesen de locales supuestamente más silenciosos o de personas cercanas, el audio de fondo era, en todos, de la candidata hablando en tono de mitin, aplausos y aclamaciones sumados a música sentimental. Esos códigos (diseño de sonido, discurso lingüístico e imágenes), unidos, también se añadían al lema de la campaña, aludiendo a la fuerza de la candidata y a su capacidad de superación.

De los 32 spots analizados, cinco mostraban historias de mujeres y otros 6 presentaban alguna representación de género. Como un título de una telenovela, uno de los spots se llama “La fuerza del amor”²² y engloba una temática relacionada al universo femenino. El discurso de la candidata recurre a la abstracción y busca demostrar adhesión del elector con las imágenes de abrazos en mítines o visitas públicas. Ese recurso, de un modo u otro, estuvo presente en todos los spots: imágenes de multitudes y de anuncios apoyando la “Fuerza”. Los cinco spots con *storytelling* de mujeres mostraban personajes guerreras,

trabajadoras y responsables del bienestar familiar. En cierta manera, todas relacionadas también a la palabra clave de la campaña que, indirectamente, sugiere relación con la imagen de la mujer en el campo político.

La campaña de Cristina Kirchner muestra lo que describimos anteriormente sobre el universo masculino. En el spot “La fuerza de la producción²³”, la entonces presidenta hace visitas oficiales rodeada por hombres. Por otro lado, su discurso en ese spot ejemplifica una de las técnicas adoptadas en su comunicación: la identificación. En uno de los pasajes, usa la expresión “pucha”, para demostrar su indignación con la imagen que Argentina transmitiría a otros países, como una nación que pediría apoyo a otros y no que propondría algún acuerdo. La narración de la entonces candidata se produce en tono de declaración e informalidad provocando empatía, de modo que se comporta como representante de voces similares. “No venimos a pedir nada. Venimos a ofrecer”, anuncia la candidata.

En lo relativo a la inserción de la mujer en el mercado de trabajo, merece destacar que la campaña de Cristina destaca acciones del gobierno que apoyaban la promoción científica (Amado, 2011), tanto que uno de los spots con *storytelling* citaba el caso de una bióloga argentina²⁴ que retornaba al país debido a los incentivos del gobierno. Ese puede verse como un caso de campaña permanente de Cristina Kirchner y, bajo la perspectiva de género, muestra la actuación profesional de la mujer, sin poner énfasis en el trabajo de casa, en el de los hijos y en el de la familia. Cuando el papel maternal apareció fue en un spot destinado a divulgar programas de apoyo a gestantes²⁵ y en otro apoyando a las “Madres de la Plaza de Mayo²⁶”.

Un hecho que llama la atención es la presencia de un discurso de justicia y crítica social en una campaña de reelección, lo que demuestra que la estrategia de campaña de Cristina Kirchner en los spots no estuvo ligada a las estrategias de persuasión típicas de la postura de los competidores en las elecciones. En el spot “Fuerza Argentina II”²⁷, por ejemplo, se observa a la candidata cuestionándose sobre cómo hacer renacer a Argentina como país. La

estructura de argumentación de los candidatos, a partir de sus posiciones en la oposición o en el gobierno, siguen normalmente dos vertientes: “el país actualmente está mal, pero quedará bien” o “el país actualmente está bien y quedará aún mejor”. Ante esa lógica de la competición electoral, cabría a la candidata a la reelección exaltar únicamente al “buen país actual” y “el todavía mejor futuro país posible”, y a la oposición descalificar la interpretación de la situación y ofrecer otro “buen país posible”.

En términos retóricos, exaltar el “buen país actual” significaría, fundamentalmente, mostrar solo las realizaciones y asociarlas a la candidata a la reelección. En este sentido, la estrategia de Cristina Kirchner, al apelar al cambio y realizar crítica social sonaba incomprensible.

Por otro lado, los spots que contaban historias específicas de algunos argentinos, utilizaron la táctica “problema *versus* solución”, en el que personajes paradigmáticos relataban lo que pasaron en sus vidas y como el gobierno argentino contribuyó para que sus vidas cambiaseen. Un ejemplo es el spot “La fuerza de Jesica²⁸” que consiguió una casa propia a partir de un programa del gobierno y el de la científica que regresó al país, ilustrado en el spot “La fuerza de Cecilia”²⁹.

Spots electorales de la propaganda televisiva de Michele Bachelet.

La campaña de 2013 para el regreso de Michelle Bachelet al gobierno chileno estuvo dirigida fundamentalmente al público joven. En las dos vueltas, observamos un discurso progresista previendo una nueva constitución, el matrimonio igualitario para homosexuales y la constitución de una nueva mayoría social. Los elementos indicativos de una campaña dirigida a la juventud se observan en la música, en el estilo rap, en las voces jóvenes utilizadas en las declaraciones, en el arte gráfico colorido y contemporáneo en las viñetas.

Tal estrategia se comprende si analizamos la elección presidencial anterior, en 2009, ocasión en que Michele Bachelet no consiguió nombrar a su sucesor y cuando su candidato, Eduardo Frei, obtuvo una cantidad pequeña de votos de la juventud, los cuales fueron canalizados con más intensidad por el candidato Enríquez Ominami, un candidato joven de treinta y siete años, que en esta ocasión rompió con la *Concertación* para presentarse como candidato independiente. Analizando los resultados de los modelos estadísticos *probit* procedentes de la *Encuesta Nacional UDP 2009*, Morales (2010) llama la atención sobre el hecho de que la edad fue una variable importante para el voto de Frei y de Ominami. Analizando la base electoral de los candidatos en el punto *franja de edad*, mientras que el candidato oficial conquistó un respaldo significativo de la población de edad más avanzada (61 años o más), Ominami obtuvo votos de los sectores jóvenes.

De los 68 spots analizados, apenas 15 se refieren a cuestiones que incluyan una mirada desde la perspectiva de género. La equidad está presente en detalles como el *lettering* que suponía la división binaria entre masculino y femenino, por ejemplo, ‘todos’ y ‘todas’.

Comprobamos en los spots coherencia entre la agenda de género que el gobierno chileno adoptó durante el primer gobierno Bachelet y el hecho de ser ella la primera presidenta de la ONU Mujeres, división responsable de las políticas de igualdad de género. Eso significa que los estereotipos estuvieron presentes de manera sutil o casi inexistente. En el spot 20³⁰, por ejemplo, vemos a la candidata en el coche, exponiendo su visión del país, mientras vemos imágenes de hombres y mujeres desarrollando actividades profesionales o en *closes* neutros. No hay una referencia directa al hecho de que la mujer sea la responsable del espacio privado y el hombre del espacio público.

En el día de la madre observamos otro discurso de equidad, esta vez, viniendo directamente de la candidata mirando a la cámara³¹. Bachelet habla en tono de igualdad reconociendo la maternidad como una elección. Saluda a “las mujeres que entienden que las labores de la

casa y de los hijos son labores de todos". Las figuras femeninas aparecen en las más diversas funciones laborales, como médicas,³² azafatas³³ y policías³⁴.

Solo un video alude a la mujer como objeto, cuando, en medio de un baile, un señor da un golpe con un trapo en las nalgas de una joven³⁵. Aunque sea breve y en tono de broma, para entrar en el baile, percibimos que esta escena sexista la mujer aparece expuesta a una situación incómoda que es, sin embargo, natural. "Además de basarse en la construcción de la mujer como un ser inferior, el sexism se caracteriza por su continua objetivación" (Fenollosa, 2008, p. 307).

En cuanto a la proyección de la imagen de la candidata, observamos que tanto en las declaraciones, como en las imágenes, Bachelet es asociada a la seriedad, competencia e inteligencia. Solo en uno de los videos se menciona la dulzura y la generosidad³⁶. O sea, sobre la manera de liderar, a Bachelet no se la relaciona a las características aprendidas culturalmente como femeninas y, en cambio, lo que se destacó fueron los atributos necesarios para el ejercicio del cargo. La estrategia discursiva y de comunicación no se centralizó en el hecho de que Bachelet sea mujer, y si en sus propuestas de inclusión social dirigidas a nichos electorales más amplios.

En la segunda vuelta, los spots se limitaron a declaraciones de apoyo, en los cuales personalidades y ciudadanos justificaban los motivos de su voto a la candidata. Las cuestiones relacionadas a la mujer estuvieron en los discursos testimoniales y no en imágenes, a pesar de que algunas representaciones estaban explícitas simbólicamente. De los 16 spots con declaraciones, solo 3 son de mujeres. Desde una perspectiva de género, podemos afirmar que hubo un silenciamiento de las opiniones femeninas en esta etapa de la disputa electoral.

Resaltamos, como dijimos anteriormente en la descripción de la metodología de esta investigación, que no íbamos a analizar los programas electorales y si los spots, de modo

que en esa categoría, efectivamente, fue adoptada una estrategia en la cual la candidata prácticamente no aparecía, los temas estaba constituido por una agenda genérica y la mayoría absoluta se consiguió por medio de declaraciones. Fue una fase de campaña predominantemente testimonial.

Consideraciones Finales.

En sociedades regidas por matrices culturales atravesadas por relaciones asimétricas de género, es un desafío para las mujeres destacar en un universo predominantemente masculino como es la política. Las mujeres candidatas a cargos electivos se encuentran con estereotipos que adoptan los hombres en los cargos de liderazgo político y reservan a las mujeres el espacio de los problemas domésticos y familiares. Culturalmente, a los hombres se destina el espacio público y, a las mujeres, el espacio privado. Y tales estereotipos de género impactan las estrategias discursivas y de comunicación de las mujeres candidatas.

A partir del análisis empírico de los spots televisivos de tres campañas presidenciales de candidatas latinoamericanas ganadoras, verificamos que la agenda de temas relacionados al género se concentró en programas sobre maternidad y creación de empleo. Constatamos que un punto en común para la superación de los estereotipos de género fue la presentación de las candidatas con cualidades necesarias para el liderazgo político, presentando rasgos tradicionalmente considerados como masculinos, como determinación, seriedad, inteligencia, competencia, capacidad de liderazgo, entre otros. No obstante, para superar el dilema *double bind* en que se busca, simultáneamente, mostrar feminidad y credibilidad, las candidatas se presentaron de manera firme y resuelta, pero vestidas de forma típicamente femenina, con ropas y accesorios representativos de las mujeres: vestidos, collares de perlas, trajes de chaqueta, evitando, de ese modo, la masculinización de sus imágenes.

No obstante, el análisis de los spots a partir de los códigos icónicos, lingüísticos y sonoros demostró que en algunos momentos las propias candidatas reprodujeron estereotipos de género en sus campañas.

La campaña de la candidata brasileña Dilma Rousseff fue la que más retrató a las mujeres en un espacio doméstico de referencia, destacando estereotipos de cuidado, compasión y maternidad, así como rasgos de personalidad entendidos como “típicos” del género femenino, presentando a las mujeres como detentoras de características expresivas: como emocionales, sensibles, comprensivas, gentiles y compasivas. Es posible deducir que la estrategia de campaña de Dilma buscó trazar una analogía de la competencia de la mujer para “cuidar” del bienestar de los suyos en la esfera privada, con su competencia para hacerlo también en la esfera pública. En este sentido, se buscó asociar la imagen de Dilma a la de una “gran madre” de los brasileños. Su imagen maternal (de mujer madre, abuela, que defiende la vida) fue fuertemente aprovechada como parte de una estrategia de contrataque al tema del aborto, impuesta en la agenda política por un sector conservador. Dilma Rousseff puso el foco en la responsabilidad femenina al competir en un mundo masculino y se presentó como heredera legítima y continuadora del proyecto político de un líder masculino, el ex-presidente Lula, estrategia comprensible por el escenario de buena gestión de la economía y de la evaluación general positiva del gobierno de su antecesor.

En Argentina, en los spots televisivos de la campaña de Cristina Kirchner se comprobó la exacerbación de la presencia de la imagen del fallecido ex-presidente Néstor Kirchner en los spots, una estrategia de comunicación con apelación fuertemente emocional. La palabra clave de los spots era “fuerza”, con una doble connotación: alusión a la fuerza de la mujer política y gestora y al mismo tiempo a la fuerza que se desea a una viuda en el sentido de que supere la pérdida del marido. Aunque ya titular del más alto cargo del ejecutivo y con una sólida carrera política, la campaña de Cristina insistió en la estrategia de invocar una figura masculina de apoyo. Cristina ya se había presentado como heredera y continuadora legítima del gobierno del marido en las primeras elecciones en que disputó la presidencia.

Más allá de la invocación de la memoria del marido, la campaña no reforzó estereotipos de género en otros temas. La participación de la mujer en el mercado de trabajo se representó de manera ecuánime desde el punto de vista de género, sin poner énfasis en el trabajo de la casa, de los hijos y de la familia y no se comprobó predominio de lo masculino en el mundo laboral. La agenda de género no fue un elemento muy utilizado en la campaña argentina, apareciendo solamente en un programa de apoyo a la maternidad.

La campaña que más se ocupó de la equidad de género fue la de la chilena Michelle Bachelet. Las mujeres fueron retratadas en los spots en las más diversas funciones laborales, la maternidad fue incluida como una elección y los quehaceres domésticos entendidos como tareas de todos. Tal hecho puede explicarse por la sólida formación y actuación de Michelle Bachelet en políticas de igualdad de género, destacando su paso por ONU Mujeres. La estrategia discursiva y de comunicación no incorporó argumentos según el sexo del que habla, y en cambio se centró en sus propuestas de inclusión social dirigidas a nichos electorales más amplios. Otra variable explicativa es contextual, visto que fue su adversaria, la candidata Evelyn Matthei, el objetivo más intenso de los estereotipos de género, al ser fuertemente criticada por comportarse de una manera “no apropiada” para su sexo.

Por tanto, la campaña que más reforzó estereotipos de género fue la de Dilma Rousseff. Una posible explicación para este hecho puede ser la normalización de la presencia de la mujer en altos cargos de liderazgo político. Las otras dos candidatas, Cristina Kirchner y Michelle Bachelet, ya habían ocupado el cargo en sus países y, por tanto, ya habían superado el importante obstáculo de transformar la figura femenina socialmente reconocida en la condición de presidente. Michelle Bachelet, en 2002, fue la primera mujer de América Latina en ocupar el cargo de Ministra de Defensa y en 2006 se convirtió en la primera mujer que ocupó el cargo de Presidente en uno de los países más conservadores del hemisferio central. Cristina Kirchner, aunque no fue la primera mujer presidenta de Argentina cuando fue elegida en 2007, fue la primera mujer que ganó la Presidencia en unas elecciones.

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

Brasil no disponía de un “efecto demostración”, dado que nunca una mujer había ocupado el cargo más alto del ejecutivo, lo que exigió de Dilma un esfuerzo mayor para ser aceptada como ocupante efectiva del más alto cargo de liderazgo. Por eso, la entonces candidata Dilma Rousseff tuvo que enfrentarse a más dificultades en relación a los estereotipos de género y deducimos que fue por ese motivo que la candidata brasileña Dilma Rousseff puso más énfasis en la cuestión de la competencia, buscando neutralizar la construcción cultural de los lugares que deben ser ocupados por hombres y mujeres en el espacio público.

Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos
Número 91 Septiembre – noviembre 2015

Bibliografía.

Amado, Adriana (2011). Argentina 2011: redes, voto y rock&roll. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. www.cifes3.net

Azevedo, Fernando Antônio (2011). Eleições Presidenciais, Clivagem de Classe e Declínio da Grande Imprensa. *Revista USP*, v. 90, 84-101.

Bonafous, Simone (2003). Femme politique: une question de genre? *Réseaux*, v. 4, n. 120.

Bunker, Kenneth y Navia, Patricio (2010). El votante díscolo. En: UDP – Universidad Diego Portales. Chile 2009: Percepciones y actitudes sociales. *Informe de la quinta encuesta nacional UDP*. Santiago. Junio de 2010.

Burrel, Barbara C.Gender (2005) Presidential Elections and Public Policy: Making Women's Votes Matter, Journal of Women, *Politics & Policy*, 27:1-2, 31-50.

Cervellini, Silvia; Giani, Malu y Pavanelli, Patrícia (2011). Economia, religião e voto no Brasil: A questão do aborto na eleição presidencial de 2010. *IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR* – World Association of Public Opinion Research. Belo Horizonte, Brasil.

Cucchetti, Humberto (2007). “El proceso electoral en la Argentina 2007. Voto, trayectorias políticas y tradiciones partidarias”. *Nuevo mundo, mundos nuevos* 7, París.

Dolan, Kathleen (2014). “Gender Stereotypes, Candidate Evaluations, and Voting for Women Candidates: What Really Matters?”. *Political Research Quarterly* 67 (1): 96-107.

Downs, Anthony (1999). Uma teoria econômica da democracia. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Eco, Umberto (1993). Apocalípticos e integrados. São Paulo: Perspectiva.

Fenollosa, Ligia Tavera (2008) . Estadísticas sobre violencia de género: una mirada crítica desde el feminicidio. En: Zarembert, Gisela. *Políticas sociales y género*. (coordinadora) (pp. 301- 345). México: Flacso.

Finamore, Claudia M. y Carvalho, João Eduardo C. (2006). Mulheres candidatas: relações entre gênero, mídia e discurso. *Estudos Feministas*, Florianópolis, 14(2): 248, maio-agosto.

Fraga, Rosendo (2011). Análisis del Resultado de las Elecciones 2011. Academia Nacional de Ciencias Morales y Políticas.

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

Heller, Lidia (2002). Nuevos estilos de liderazgo femenino en organizaciones. En Zabludovsky, Gina (Coordinadora) *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela.* (pp. 45- 91).México: UNAM, Miguel Ángel Porrúa Editor.

Herrnson, Paul S; Lay, J. Celeste y Stokes, Atiya Kai (2003). Women Running “as Women”: Candidate Gender,Campaign Issues, and Voter-Targeting Strategies. *The Journal of Politics*, 65 (1), 244–255.

Holtz Bacha, Christina (2013). Quem cuida das crianças? A representação das mulheres do alto escalão político pelos media. *Revista Compolítica*, 3 (2).

Holbrook, Thomas M. (1996). *Do campaigns matter?* London: Sage Publications.

Iasulaitis, Sylvia (2011). Experiências interativas em websites de campanhas eleitorais. Os fóruns de discussão de propostas de governo na Argentina e no Chile. En: Telles, Mara y Moreno, Alejandro. *Comportamento Eleitoral*, Editora UFMG.

Ibinarriaga, José Adolfo y Hasbun, Roberto Trad (2012). El arte de la guerra electoral. México: Grijalbo.

Kahn, Kim Fridkin (1996). *The Political Consequences of Being a Woman.*

Lamas, Marta (2013). (Compiladora). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual.* 4^a. Reimpresión. México: UNAM, Porrúa.

Lawrence, Regina G. y Rose, Melody (2010). Hillary Clinton’s Race for the White House: Gender Politics and the Media on the Campaign Trail.

Martínez i Coma, Ferran (2008). *Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Merchant, Karima (2012). How Men And Women Differ: Gender Differences in Communication Styles, Influence Tactics, and Leadership Styles. CMC Senior *Theses*. Paper 513.

Miguel, Luis Felipe (2010). Perspectivas sociais e dominação simbólica. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, 18 (36), 25-49.

Panke, Luciana (2010). Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. *Revista Animus*, 9 (18). Disponible en <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs2.2.2/index.php/animus/article/view/2437>

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

Todaro, Rosalba (2002). Mujeres ejecutivas en Chiles: una empresa difícil. En Zabludovsky, Gina (Coordinadora) *Mujeres en cargos de dirección en América Latina. Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela.* (69-91). México: UNAM, Miguel Ángel Porrúa Editor.

Valenzuela, Sebastián y Correa, Teresa (2009). Madam or Mr. President? Chile's Michelle Bachelet, press coverage and public perceptions.

Weibel, Mauricio (2011). Chile, hegemonía y elecciones. Más allá de medios y política. En: *Medios y elecciones en América Latina 2009-2011*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina Friedrich Ebert Stiftung C3- FES.

Zarembert, Gisela (2008). *Políticas sociales y género.* (coordinadora) México: Flacso.

¹ Doctora en Ciencias de la Comunicación (USP); Profesora de la Universidad Federal de Paraná (Brasil) en la licenciatura de Comunicación Social (Publicidad y Propaganda) y del Programa de Posgrado en Comunicación. Vice-Presidenta de la Sociedad Brasileña de Profesionales e Investigadores de Comunicación y Marketing Político (Politicom) y líder del grupo de Investigación “Comunicación Electoral”. E-mail: panke@ufpr.br

² Doctora en Ciencia Política (UFSCar); especialista en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular de la Universidad Federal de Goiás (Brasil) en la licenciatura y del Programa de Posgrado en Ciencia Política. Coordinadora del Grupo de Trabajo “Campañas Políticas, Imagen y Opinión Pública” de la Sociedad Brasileña de Profesionales e Investigadores de Comunicación y Marketing Político (Politicom). E-mail: siasulaitis@hotmail.com

³ Consultora independiente de Administraciones Públicas. Investigadora en el Grupo de Investigación “Control Social del Gasto Público” de la Universidad Estadual Paulista (UNESP) – Brasil y en el Grupo de Investigación “Administración Pública y Gestión Social de la Universidad Federal de Viçosa (UFV) – Brasil. E-mail: carmenpinedanebot@hotmail.com

⁴ Agradecemos el apoyo de la becaria Alicia Portillo – UAM/ Cuajimalpa – en el proceso de recogida del *corpus* de análisis.

⁵ Disponible en <http://www.unwomen.org/es>

⁶ La Constitución brasileña prevé que el presidente sea elegido directamente por el pueblo para un mandato de cuatro años, pudiendo ser reelegido una vez. En 2010 Lula no podía ser candidato, dado que había sido elegido presidente en 2002 y posteriormente en 2006.

⁷ La investigación ESEB 2010 mostraba que la apreciación positiva de las instituciones colocaba a la iglesia católica como la primera colocada con el 68,5%, seguida por la Rede Globo (64,8%) e inmediatamente por la iglesia evangélica, que aparecía con el 58,6%. En esta misma investigación los partidos políticos ocupaban la última posición con el 19,4%.

⁸ Disponible en:

<http://www.youtube.com/watch?v=neN7NPZW7jo&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=9>

⁹ Disponible en:

http://www.youtube.com/watch?v=dubgp_vnb84&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=13

¹⁰ Disponible en:

http://www.youtube.com/watch?v=SR_3pUyfKBo&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=3

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

- ¹¹ Disponible en
<http://www.youtube.com/watch?v=1WH0e0sP6XU&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=53>
- ¹² Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=nMsdM-nEVPO&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=15>
- ¹³ Spot 28 – La fuerza de la mujer. Disponible en
<http://www.youtube.com/watch?v=kcVcJYp65c4&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=22>
- ¹⁴ Disponible en
<http://www.youtube.com/watch?v=UA0hNeEioWs&feature=share&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR&index=22>
- ¹⁵ Disponible en
<http://www.youtube.com/watch?v=kcVcJYp65c4&index=22&list=PLTFICznn6CeGRLWsMZgXa9Zn6wV3K4ayR>
- ¹⁶ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=6OCr77NA8Bc&feature=youtu.be>
- ¹⁷ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=-v92OpK5E5s&feature=youtu.be>
- ¹⁸ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=NMpelVH8S4U&feature=youtu.be>
- ¹⁹ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=HD-Dsj6Rr2g&feature=youtu.be>
- ²⁰ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=XSYOXr02IT4&feature=youtu.be>
- ²¹ Técnica que cuenta la historia de personas, con intención de crear identificación y emoción.
- ²² Disponible en
<https://www.youtube.com/watch?v=n2Zrtme8Zvo&index=33&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9>
- ²³ Disponible en
<http://www.youtube.com/watch?v=SvMYIdQuYWc&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9>
- ²⁴ Disponible en
https://www.youtube.com/watch?v=jggn3_83SCc&index=16&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9
- ²⁵ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=ZRI-ttxhGuI&index=24&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9>
- ²⁶ Disponible en
https://www.youtube.com/watch?v=GUyv0z0_26w&index=25&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9
- ²⁷ Disponible en
<http://www.youtube.com/watch?v=bFY7AwKeiLI&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9>
- ²⁸ Disponible en
<http://www.youtube.com/watch?v=Bs9KbsAQm3w&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9>
- ²⁹ Disponible en
http://www.youtube.com/watch?v=jggn3_83SCc&list=PLTFICznn6CeHRUsNzBfiHEfeHJe54oqp9
- ³⁰ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=3ctELVqYgxc&feature=youtu.be>
- ³¹ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=8-lriJ4gC38&list=PLTFICznn6CeGBaDZuCA5kgqEHDWACIPXV&index=8>
- ³² Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=nxy5pBfBVKQ&feature=youtu.be>
- ³³ Disponible en
https://www.youtube.com/watch?v=AG4gySJ_G_g&index=45&list=PLTFICznn6CeGBaDZuCA5kgqEHDWACIPXV

Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos
Número 91 Septiembre – noviembre 2015

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

³⁴ Disponible en

<https://www.youtube.com/watch?v=nKo4PFgzvjc&index=44&list=PLTFICznn6CeGBaDZuCA5kgqEHDWACIPXV>

³⁵ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=N8YcmbC7hB4&feature=youtu.be>

³⁶ Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=wHDdCPnsZpw&feature=youtu.be>

Hacia una transición en las prácticas comunicativas ante la irreversibilidad del cambio climático, el previsible fin del petróleo fácil y la escasez de recursos
Número 91 Septiembre – noviembre 2015