

Manuales, medios y modales: campañas, candidatas y cargos

Anna María Fernández Poncela*

Este artículo parte de la compleja y ambigua relación de las mujeres con la política formal, para ir desgranando una serie de ideas y debates actuales sobre el tema. En especial, se tratarán los temas relacionados con el sexo del candidato/a, las campañas, las asesorías, los medios, las miradas y opiniones varias, en teoría y en la práctica, esto es, según investigaciones y estudios específicos y con ejemplos de la realidad cotidiana. En el camino muestran miradas diversas, viejos prejuicios que perduran y nuevas oportunidades que se presentan; concluye regresando o comprobando la complejidad y polémica sobre el tema en cuestión, pero sí desea mostrar.

El sexo de la candidatura¹

Hoy por hoy, la reflexión en torno a la relación de las mujeres y la política está en auge, ya que, por una parte, las organizaciones internacionales que hace años llamaron la

atención sobre el tema ahora lo están subrayando de forma notable. Por ejemplo, las declaraciones de Michelle Bachelet, ex presidenta de Chile y directora ejecutiva de la ONU, en 2011, pronunciándose a favor de las cuotas y de que se abran más posibilidades para que haya más mujeres en las candidaturas, y también que pueden ser electas señalando que en los espacios de poder es donde se aprecia mayor atraso en la equidad (“Deben las mujeres...”, 2011).

Pero además la realidad parece que acompaña los discursos, o quizá debamos decir al contrario, los discursos a la realidad, con la llegada de algunas mujeres a puestos destacados, como el caso de las presidentas en la región latinoamericana, o las candidatas a la presidencia en algunos países también. Como ilustración, los casos de Chile con Michelle Bachelet (2006-2010); Cristina Fernández en

Argentina, recientemente reelecta (2007-2011); en Costa Rica, Laura Chinchilla (2010) y, en Brasil, Dilma Rousseff (2011).

La participación política: círculos, techos, pisos, precipicios, incongruencias y dobles vínculos

Ya hace tiempo que la relación de las mujeres y la política ha sido calificada de problemática y de ambigua (Fernández Poncela, 1995), sin embargo, en nuestros días hay una serie de complejidades, asincronías y contradicciones que han creado un laboratorio de observación más que propicio para la reflexión y la autorreflexión. Una reflexión que, por supuesto, como todo en la vida, nunca acaba, y sin llegar a ello sí deseamos en estas páginas contribuir a la misma.

* Docente e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, <fpam1721@correo.xoc.uam.mx>.

¹ Se utiliza la palabra sexo “porque es una pequeña provocación para llamar la atención, y hemos preferido que el título del libro caiga antes en la contradicción que en la indiferencia del público. Y segundo, porque en los medios de comunicación todavía domina el concepto sexo, y las cuestiones de género, salvo honrosas excepciones, todavía son escasas” (Bach et al., 2003: 47). A estas dos argumentaciones añadiríamos una tercera: cuando hablamos de sexo nos referimos a la definición descriptiva del sujeto, el actor en cuestión, mientras que la palabra género sería más para un análisis profundo y analítico. No nos detendremos en el tema.

En los años ochenta del siglo XX, la feminista chilena Julieta Kirkwood (1990) nos hablaba de los “nudos” en relación con la participación política de las mujeres, mientras poco después Ana Sojo, desde Centroamérica, señalaba hacia las “grietas” como posibilidades (1985). Dos miradas no contradictorias aunque lo parezcan. Muchos y afortunados han sido los estudios y variadas las realidades investigadas sobre la relación entre mujeres y política de índole formal o institucional (Astelarra, 1986). Desde las viejas y todavía actuales concepciones del “círculo vicioso” –las mujeres se orillan de la política– y el “círculo excluyente” –la política aparta a las mujeres– (Garretón, 1990), hasta los jóvenes y renovados conceptos “el techo de cristal” –limitación por parte de la política– y el “piso engomado” –las propias limitaciones de las mujeres– (Heller, 2004). Hay un modelo masculino y androcéntrico (Moreno, 1986) en la sociedad y las mujeres tienen o se imponen autolimitaciones, mismas que con la autoconfianza y autoestima necesarias se tienen que ir trabajando; así como la tradicional concepción de que la política no es cosa de mujeres o que es algo sucio y las mujeres no se meten (Molyneux, 2003), pero esa es ya otra historia. Si bien todo esto en últimas fechas ha ido cambiando y hoy por hoy se habla, por ejemplo, del “liderazgo postheroico”² –el poder se distribuye y se trabaja en equipo, una característica considerada femenina– (Fletcher, cit. por Morales y Cuadrado, 2011) y el “precipicio de cristal” en la esfera política, esto es, las mujeres tienen mayores posibilidades de ocupar un puesto de liderazgo cuando esto implica un mayor riesgo de fracaso (Ryan, Haslam y Kulich, cit. por Morales y Cuadrado, 2011). Además, desde cierta concepción se considera que hay una estrategia de despolitización de las mujeres en cargos políticos a través de los medios, en el sentido que las mujeres son criticadas por ser muy femeninas en ocasiones o por no serlo suficientemente en otras, lo que se ha dado en llamar el “doble vínculo” (Bernárdez, 2010), y también “incongruencia de rol”, esto significa que hay prejuicio, ya que los rasgos de las mujeres en principio no se ajustan a los rasgos tradicionales del liderazgo; sin embargo, también hay prejuicio si las mujeres adoptan un rol masculino en el ejercicio de su liderazgo (Morales y Cuadrado, 2011).

² Hay quien habla de laberinto de liderazgo sobre las dificultades que las mujeres encuentran en el camino al liderazgo y su sensación de sentirse perdidas (Eagly y Carli, cit. por Morales y Cuadrado, 2011).

El sexo y el género de las candidaturas³

Aquí pretendemos acercarnos a un tema debatido y polémico. Un tema que aparentemente en ciertos ámbitos tendría que causar satisfacción, como es el acceso de más mujeres a la presencia y participación política en el mundo y en México también. Por supuesto, no se trata de tener que votar por una mujer por el hecho de ser mujer, menos comulgar con su ideología y propuesta política concreta, por esta misma cuestión. Pero sí se trata de congratularnos con la abertura de mayores oportunidades y de tener igualdad de derechos y posibilidades de acceder a puestos de poder, entre los cuales están las candidaturas a cargos de elección popular.

Estas cuestiones han ido generando una diversidad de puntos de vista y argumentos, cuando no, insultos y cuestionamientos de muy diversa índole y origen, que parten del pensamiento y de expresión que tenemos, así como de análisis y reflexión interpersonal gracias a nuestro desarrollo educativo e intelectual, como personas y como colectividad. Eso sí, a veces más en el tenor de la racionalización que de la racionalidad, más en la órbita ideológica que en la realidad cotidiana o el análisis, más desde las alturas de los liderazgos de opinión –de todo tipo– que de la opinión de la gente y la ciudadanía, su mundo y su realidad cotidiana. Si es que la realidad existe, pero eso es otra cuestión.

Aquí sólo nos abocamos a revisar algunas cuestiones de carácter general en la relación entre sexo, candidaturas, enfoques, discursos y medios de comunicación. Se trata de un punteado de ideas, como decimos generales, pero y también utilizamos declaraciones e informaciones en el debate público de las precampañas en México entre finales del año 2011 e inicios del 2012. No pretendemos bajar línea, no queremos crear opinión, sólo un oasis para descansar tensiones ideológicas o políticas y emociones funcionales y disfuncionales, y de paso reflexionar y darnos cuenta, cómo a veces nos perdemos y hay que tomarnos un respiro para reencontrarnos, para aceptar la incertidumbre y la ambigüedad de la vida, y la posibilidad de ver, reconocer, respetar y comprender todas las miradas sobre la existencia con sus diferencias duras y sus suaves matices, con sus gustos y disgustos, desde la complejidad, la diversidad y la tolerancia. Si es que esta última es posible, pero esa es también otra cuestión.

El sexo del candidato o de la candidata es muy diferente, y para empezar diremos que basta con navegar por internet

³ Este trabajo recoge una rápida mirada en los tiempos de las precandidaturas y candidaturas virtuales entre finales del año 2011 e inicios del año 2012.

con dicha oración “el sexo del candidato” y “el sexo de la candidata” en la búsqueda de noticias y textos. Dos propuestas, entre varias, saltan en la ruta de la navegación, por su repetición formal, su intensidad de contenido y por su contrastación también. Un hombre y varias mujeres. Estados Unidos y Europa. La moralidad más recalcitrante dentro de los discursos de campaña y las relaciones sexuales en la práctica como propuesta a cambio de votos.

Un candidato como Rick Santorum, aspirante a presidenciable republicano en Estados Unidos que predica a inicios del siglo XXI, en concreto en el año 2012, la inmoralidad del sexo fuera del matrimonio o el peligroso uso de los anticonceptivos para las mujeres y la sociedad —que además promete prohibir matrimonios homosexuales y revertir la sentencia que legalizó el aborto en ese país—. María Lapiedra, actriz porno y candidata en 2011 a la alcaldía de Borges Blanques, Cataluña, España, funda el “Partido del Deseo” y apuesta por la libertad sexual con propuestas, tales como que todo soltero mayor de edad puede disfrutar gratuitamente de una chica de compañía una vez al mes, además se permitirá el nudismo y la masturbación pública en horario de 12 de la noche a 6 de la mañana. Mientras que Tanja Derveaux, estudiante de mercadotecnia, candidata al senado en Bélgica en el año 2007, dentro de un partido de protesta —Nee, esto es “no” en neerlandés— prometía practicar sexo oral con sus votantes —inició la campaña prometiendo empleos en carteles semidesnuda y cuando un seguidor le propuso prometer en vez de empleos felaciones, ésta lo hizo. Eso sí, en entrevista añadía que la gente comprendía que su propuesta no era real (Ferranz, 2012; “Si soy alcaldesa...”, 2011”; Una candidata...”, 2007). Bien se puede decir que son los dos polos, o exageraciones y distorsiones, pero el hecho es que existen, más allá de nuestro posicionamiento ante las mismas. Y es que no hay que reducir la visión, ni al telescopio ni al microscopio, sino a lo que hay y vemos a simple vista, pues esa es la sociedad, lo otro son esquemas mentales morales, intelectuales, políticos o ideológicos.

Eso sí, las cosas cambian, y mucho si introducimos la oración “El género del candidato”, pues parece que la red de redes es políticamente correcta y entiende de sentido. No entraremos aquí en la polémica del significado género ni tampoco en su confusión con el vocablo “sexo” (Fernández Poncela, 2008). Lo que sí haremos es comentar los resultados de la búsqueda, pues es digno de título de película: “Dos hombres y un destino”. O lo que es lo mismo, dos ex precandidatos presidenciables. Aparece un también políticamente correcto Marcelo Ebrard, que dice en febrero del 2012 que no importa el género de los candidatos sino su coherencia, trayectoria y pensamiento, y “serán los ciudadanos quienes decidan”. Resbalón gramatical por uso

del género masculino, además, siguió con su corrección al considerar positivo el nombramiento de Josefina Vázquez Mota, virtual candidata del PAN. Otro texto apunta una declaración de Santiago Creel cuando era precandidato del PAN en que afirma en su precampaña que la candidatura a la presidencia no se definirá por género (“No importa el género...”, 2012; “El género no definirá...”, 2011). Dejamos aquí el tema.

Al teclear “el género de la candidata” la cosa cambia bastante, ya que en contraposición a los exiguos resultados anteriores, hay una proliferación de alusiones a Josefina Vázquez Mota, muchas de ellas en contra, a veces con irritación y enojo, lejos de lo políticamente correcto o de lo dicho por los precandidatos hombres ya comentado, ahora según las frases orales o escritas de mujeres políticas, académicas, escritoras, periodistas y feministas, y algún que otro hombre. Por supuesto que tienen toda la razón en el sentido de racionalidad de Edgard Morin (2008)⁴ cuando afirman que la virtual candidata panista utiliza el ser mujer en su discurso, la lucha histórica de mujeres y movimientos de mujeres, la emotividad, complicidad y guiño hacia las mujeres, etc. Aunque ciertamente las ideas y las frases no son propiedad de nadie, es más, se trata de una de las pocas cosas realmente libres que tenemos en la vida, creo.

Luego existe también lo que podría ser denominado la racionalización⁵ (Morin, 2008). Aquí sí, no hay razón para considerar o creer que lo que hace no lo puede o debe hacer. No hay razón para pensar o sentir que el discurso desde el ser mujer, de género o como se quiera llamar sea patrimonio de algunas personas o colectivos determinados y que sea además unisemántico⁶. Tampoco parece haber razón para esgrimir que eso no le va a favorecer, pues se contradice a asesores y manuales, a algunas estrategias de campaña (Martínez y Salcedo, 1999), a las encuestas de opinión pública de la ciudadanía, y a la experiencia reciente

⁴ En el sentido de racionalidad de Morin (2008: 102):

La racionalidad es el juego, el diálogo incesante, entre nuestro espíritu, que crea las estructuras lógicas, que las aplica al mundo, y que dialoga con ese mundo real... La racionalidad, de algún modo, no tiene jamás pretensión de englobar la totalidad de lo real dentro de un sistema lógico, pero tiene la voluntad de dialogar con aquello que lo resiste... El universo es mucho más rico que lo que las estructuras de nuestro cerebro, por más desarrolladas que sean, pueden concebir.

⁵ “La racionalización consiste en querer encerrar la realidad dentro de un sistema coherente. Y todo aquello que contradice, en la realidad a ese sistema coherente, es descartado, olvidado, puesto al margen, visto como ilusión o apariencia” (Morin, 2008: 102). “Debemos luchar sin cesar contra la deificación de la Razón que es, sin embargo, nuestro único instrumento fiable de conocimiento, a condición de ser no solamente crítico, sino autocrítico” (Morin, 2008: 103).

⁶ Por aquello de la controversia entre feminismo y mujerismo, es posible pensar que puede haber matices o acercamientos.

de mujeres presidentas de otros países latinoamericanos (Fernández Poncela, 1999; 2012). Si alguien emplea o explota el discurso de su condición de mujer en una campaña, aunque sea de forma demagógica y retórica, o porque es ésa su convicción y autoafirmación, es decisión de cada quien. Y si alguien señala de manera quizá prejuiciosa, estereotipada o benevolente, que las mujeres son mejores, por algo será, y no es un discurso anacrónico ni viejo, es actual y real un discurso⁷. De hecho, más allá de la polémica entre posiciones esencialistas y constructivistas, o como cada quien se posicione, no hay estudios empíricos que prueben fehacientemente ni lo uno ni lo otro, eso sí, hay mucha discusión sobre los estilos diferentes entre mujeres y hombres (Fernández Poncela, 2008), ideas generales, opiniones varias, pero pocas conclusiones, por lo que no sabemos. Además el considerarse “mejores” por decirlo de algún modo, lo pueden pensar, decir, creer y sentir mujeres de todas las ideologías y fuerzas políticas. De hecho, como decimos, algunas presidentas de otros países lo han hecho, y les fue bien; también, alguna precandidata en el pasado usó un lema como mujer en nuestro país y pareció positivamente valorado en su momento.

Hay debate en torno a sí es cierto que las mujeres somos igual de buenas que los hombres o igual de malas que ellos, enunciado vulgarmente⁸. Ejemplos existen varios en

⁷ Aunque nos recuerde a Fukuyama (1999) (Fernández Poncela, 2001).

⁸ En México la polémica inició hace años:

Según algunas mujeres, la presencia femenina en la política daría un toque servicial a la misma, cada mujer que llega a ser diputado, tiene ante esta primera decisión la oportunidad de aprovechar los dotes naturales de su ser femenino y emprender el camino por el sendero difícil y estrecho, poco transitado, del servicio generoso a los demás, o de negarse a esta posibilidad y dejarse llevar cómodamente por la amplia vía del halago, la oferta, las prebendas... En conclusión podemos decir que la presencia de la mujer en la vida pública es buena, positiva, enriquecedora para la sociedad y para la patria, cuando nos comprometemos plenamente en la fecunda alegría de servir (Aranda, 1992: 4 y 9).

Según otras mujeres, y desde otras concepciones o partiendo de posturas diferentes a la anterior, se difiere bastante, como para dejar claro la heterogeneidad y diversidad del ser mujer, así como de las perspectivas de las mujeres políticas en cuanto a los efectos de la inserción de su sexo en la arena institucional:

Si revisamos las conductas que como gobernantes o jefes de Estado han tenido grandes figuras femeninas en la historia del poder en el mundo, encontraremos que, en lo general, se comportan como “jefes de Estado”, pues en el ejercicio de esta función fue irrelevante su condición femenina ya que sus decisiones obedecieron a la lógica del poder que requirió la estructura que representaron, para legitimarse y/o consolidarse, según la época y caso de que se trate (Paredes, 1990: 6).

“Se trataría de revisar cómo, en el trayecto de la historia, no ha habido un modo de ejercicio del poder precisamente femenino; es decir: cómo

diferentes direcciones en la misma clase política o en otros espacios aparentemente más democráticos y progresistas de nuestra sociedad. Y muchas veces la aparente maldad es, como hay quien dice, más ignorancia e insensibilidad humana que malicia intelectual premeditada –pero sobre eso no vamos a ahondar–. Sí que es cierto que cuerpo de mujer –y discurso añadimos aquí– no garantiza conciencia de género (Lamas, 1990), también hay quien considera que con el arribo de más mujeres a la política se generan cambios en las instituciones y en la cultura política (Fernández Poncela, 2008). En todo caso, sería positivo ser humildes y reconocer que más allá de nuestra ideología y posturas políticas, hay una gran diversidad de sensaciones, percepciones, emociones y sentimientos, sobre lo que significa ser mujer, la identidad femenina, necesidades básicas, intereses estratégicos, etc. Se pueden comprender posturas diferentes, se pueden reconocer sin compartir, como se puede exponer nuestra visión sin insultar al otro o a la otra. Se trata de visibilización, respeto y reconocimiento (Fraser y Honeth, 2006).

Michelle Bachelet o Cristina Fernández han hablado públicamente desde su condición de mujer, utilizaron esto en diversas ocasiones y en varios momentos de sus campañas electorales, y también ya como presidentas, por supuesto y de forma especial en sus respectivos discursos de su toma de posesión (Fernández Poncela, 2009).

Algunas declaraciones

Considero que en nuestros días tenemos ante nosotros/as una oportunidad. La oportunidad de mirar y mirarnos, conocer y reconocernos, compartir o no ideas y discusiones, posturas y propuestas, pero desde el respeto y la aceptación o por lo menos reconocimiento, desde la mirada cocreativa e interrelacional de la realidad y las representaciones sociales o esquemas mentales del ser humano, y el ser mujer política, con la pluralidad que ello conlleva y con el legítimo desencuentro, si es el caso, también.

Recogemos aquí algunas primeras impresiones y declaraciones opinando las y los políticos de sus contrincantes electorales, no vamos a ahondar en ello, pero sí presentarlos para que cada quien reflexione y juzgue.

Cuando Isabel Miranda de Wallace fue nominada pre candidata por el PAN a la Jefatura del Gobierno de la ciudad de México, apareció una caricatura que resume magistralmente algunas de las opiniones vertidas por algunos políticos y ciertas personas. Se dice que es tan

la condición femenina individual no ha modificado el ejercicio que se hace del poder, cuando una mujer ha estado en posiciones de mando” (Fernández Poncela 1999: 160-1).

sólo un ama de casa, y se pasa revista a las ocupaciones y profesiones de varios connotados políticos en el mundo para finalizar y con la frase: “Sólo hay dos certezas: todos los políticos buenos y malos vienen de la ciudadanía... y todos los ciudadanos que incursionan en la política se convierten en políticos” (Calderón, 2012). Magnífica ilustración que emplea el humor para deslegitimar la burla y escarnio público contra una mujer que se presenta a una candidatura de elección popular para un cargo público, revierte la burla y de paso nos hace sonreír, reír y reflexionar sobre el tema.

Ante esta misma nominación, Miguel Ángel Mancera —también precandidato, pero todavía no nominado en ese entonces— dijo que no entendió e incluso opinó que le pareció extraño. Mientras Alejandra Barrales —precandidata que no llegó a ser nombrada—, más políticamente correcta y sensible al tema se pronunció destacando la lucha de la activista. Por su parte, Miranda de Wallace declaraba en su presentación que no estaba a favor del aborto, pero que respetaba la libertad de cada mujer sobre su cuerpo y lo iba a defender, entre otras cosas, también ofreció ampliar las libertades logradas en la ciudad. Y cuando Miguel Ángel Mancera fue nombrado precandidato del PRD al gobierno del DF, Isabel Miranda dijo “celebro que sea el doctor”, si bien reconoció haber preferido una contienda de mujeres, añadió que el precandidato era un hombre educado, combativo pero constructivo.

Mientras que Andrés Manuel López Obrador ante la elección de Josefina Vázquez Mota afirmó “ya padecí a Josefina” en el sentido que según dijo ayudó al fraude de Calderón en 2006, si bien añadió “yo respeto mucho a esa señora”.

Josefina Vázquez Mota siempre utilizó guiños públicos sobre el hecho de ser mujer aunque señaló “quiero ser presidenta no por ser mujer”, pero añadió que las mujeres aportan un estilo de gobernar con inclusión y comprensión, también en diversas ocasiones dijo que cuidará de las familias de México como lo ha hecho de la suya, lo cual llevó a diversos comentarios al respecto.

Eso sí, las declaraciones afortunadas o no tanto, no es cuestión que pueda achacarse a los medios, como comentarios o chistes sobre el tema. Una candidata a diputada por el PRI Elvia Amaya de Hank apuntó las desventajas de ser mujer candidata a la presidencia porque los hombres “tienen más experiencia y son más astutos”. Enrique Peña Nieto ha declarado por su parte que fundamenta su esperanza de triunfo “en las mujeres de México”. Lo cual nos lleva al camino interrumpido desde el votar a ser votadas, entre otras cosas.

Las declaraciones son numerosas, sólo recogimos y transcribimos algunos intercambios de opinión entre las y los precandidatos a la presidencia de la República y al gobierno del DF, aparecidos en los medios. Todos y todas

con apoyos y detractores/as públicos, eso sí hay que ver la calidad democrática para tratar al adversario/a político/a como lo que es y no como enemigos/as a lo largo de la campaña electoral.

Las campañas, la asesoría, la información

Otra cuestión que se desea traer a estas páginas para mostrar y reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación con relación a la imagen de las mujeres políticas y las candidatas entre otras cosas y en concreto. Es común reconocer el importante y destacado rol que las personas que asesoran, los consejeros/as y los consejos, y los manuales de campaña juegan en la estrategia y recorrido de una campaña electoral, así como la posible influencia de las encuestas desde hace tiempo o las redes sociales últimamente en su difusión de opinión pública o comentarios sobre las y los políticos en cuestión. Pero qué duda cabe de que, hoy por hoy, son los medios de comunicación quizá uno de los factores más influyentes ante unas elecciones, desde el acompañar y presentar al candidato o a la candidata en su marcha proselitista a lo largo y ancho del país, en alocuciones públicas, en poses privadas, entrevistadas/os en los medios, debates políticos, o siendo éstos medios los que difunden sus eslóganes políticos, imágenes y publicidad electoral en general. Estas dos vías, la noticia y la propaganda, son las centrales, sin desconocer las opiniones de las y los expertos o la publicación de sondeos electorales. Aquí presentamos algunas ideas aportadas por estudios sobre el tema para tener un panorama general sobre el asunto de la presentación de las mujeres políticas en los medios de comunicación, desde los consejos de expertos y textos para una campaña hasta cómo se recoge su imagen a través de los medios.

Tres cuestiones antes de iniciar. En primer lugar, los medios tal vez no sean tan influyentes como se dice y cree comúnmente. En segundo lugar, muchas veces se apunta a los medios por la reproducción y difusión de posturas sexistas, lo cual es cierto sin lugar a dudas, pero otras veces son las declaraciones y el sexismo de ciertas personas que los medios no hacen más que reflejar. Y otra cuestión también a destacar, si bien aquí nos vamos a centrar en las y los políticos, y a éstos como candidatos/as, no es posible olvidar que dichos personajes pertenecen a un partido político con una ideología y unas propuestas concretas que van más allá del sexo, no sólo hay que conocer esto sino tenerlo presente en todo momento, sin embargo, a fin y efecto de la presente reflexión nos centraremos sobre su condición de hombre o de mujer, por ser la que interesa en estas páginas.

Un manual para empezar

Las campañas son procesos de comunicación política de carácter persuasivo, intenso y planeado, a favor del voto. En los mismos, los y las protagonistas son las personas candidatas por supuesto, sus consejeros/as y también, las y los periodistas en los medios y la opinión pública o mejor dicho, la ciudadanía. Las cualidades del candidato o candidata, el partido y la imagen son importantes, como también el rating de identificación del nombre y el de favorabilidad, entre otras cosas. En las campañas son de suma importancia, es obvio decirlo, los medios a través de la publicidad para el partido y candidata/o en cuestión y el seguimiento de las campañas mismas, los mensajes y señales y el papel de la candidata o candidato en cuestión. De éstas y éstos se han de subrayar los puntos fuertes y soslayar los débiles, esto es, se hace un trabajo de imagen. Entre las características a trabajar de un candidato/a están las físicas –pelo, cara, ojos, manos, vestuario–, las intelectuales –principalmente autoconfianza emocional, inteligencia, educación, conocimiento, etc.– y las emocionales –sentimientos y personalidad–, así como la habilidad de comunicación interpersonal y en los medios y las buenas relaciones con la prensa –inspirar confianza, intimidad, saludo, escuchar, impasividad ante un ataque, hablar bien, tener buenas respuestas, contacto visual, postura, gestos, etc.–. A las y los candidatos, se aconseja mostrar ciertas cualidades de liderazgo, tales como, competencia, experiencia, confianza, control, prudencia, decisión y valor. También algunas características de personalidad ayudan: fortaleza, honestidad, imparcialidad, mente abierta, confiabilidad, energía y atractivo físico. La comunicación persuasiva que mencionamos con anterioridad se centra en la credibilidad del emisor y la percepción de un mensaje de persuasibilidad por parte del sujeto receptor, en lo referente al mensaje, parece oportuno que tenga argumentos, sencillez, brevedad, familiaridad, veracidad, emotividad, brillantez, recordabilidad, repetición, etcétera. (Martínez y Salcedo, 1999; LCB Marketing Político, 2011).

Ya centrándonos en la posibilidad de que la candidatura sea de una mujer, hay expertos que afirman que las candidatas tienen ventajas y desventajas, es preciso observar las debilidades, pero también las fortalezas del ser mujer, alertan contra los estereotipos y las percepciones, actitudes y expectativas diferentes del electorado, señalando los estereotipos que la benefician cuando la ciudadanía quiere un cambio, o cuando son percibidas como más preocupadas por la ciudadanía, menos corruptas y más íntegras. Eso sí, también el electorado parece fijarse más en su apariencia física, status familiar, apoyo de los cónyuges, el no descuidar a sus hijos, y el demostrar más firmeza y fortaleza (Martínez y Salcedo, 1999). Además, sobre el tema hemos tenido recientemente ilustraciones prácticas como las mujeres

presidentas en varios países y cómo se han presentado en campaña, y también cómo han sido acompañadas y mostradas por los medios.

Los medios de comunicación para continuar

Otra cuestión es la mirada que los medios dan de las mujeres políticas en general y de las mujeres candidatas a un puesto de elección popular de manera particular, una vez que se ha visto de la importancia de los medios en las campañas, y las estrategias de una campaña para la promoción de la candidatura.

Los medios de comunicación informan y entretienen, debaten ideas y comparten emociones, proponen comportamientos y estilos de vida, son fuente de reproducción ideológica y construyen visiones de la realidad. Hay quien habla de su omnipotencia en la sociedad actual, en todo caso sí es posible ver y considerar su influencia en la misma y, en concreto, en la percepción de la realidad. Eso sí, reflejan el mundo o su concepción del mundo, para lo cual eligen y presentan temáticas y actores o actrices que consideran significativos por algún motivo –política, económica, social, etc.–. Todo esto construye la noticia o la opinión, crea tendencias de pensamiento y comportamiento dentro de cierto imaginario colectivo. En concreto, al parecer las mujeres son protagonistas sólo del 10% de las noticias generadas en el mundo (WACC, cit. por CIMAC, 2009).

Los medios de comunicación son más propuestas de lectura de la realidad, que reflejos de la realidad misma. Los medios presentan a las audiencias los escenarios, los temas y los personajes posibles, que son muchos, los medios eligen aquellos que por razones económicas (ventas, expansión, audiencia), políticas (intereses y estrategias de grupos) o sociales (creencias, valores, tradiciones) consideran dignos de ser sometidos a un seguimiento informativo regular (Bach et al., 2003: 5).

Hay quien incluso dice que las prácticas mediáticas favorecen la despolitización de las mujeres que tienen diferentes cargos políticos y las empujan a la esfera privada y sus valores, de hecho hay varios ejemplos sobre el tema.

Los medios de comunicación representan a las mujeres políticas en relación con su vida personal. Sus relaciones afectivas, su gusto para vestir o arreglarse, cuántos hijos tienen, o la alusión a cómo logran compatibilizar sus funciones de madres o esposas son siempre la letra pequeña del tratamiento de las mujeres. Una letra pequeña que

fácilmente puede convertirse en un titular y el rasgo más distintivo y sobresaliente de una personalidad pública. Un ejemplo lo tenemos en el tratamiento mediático dado a Hilary Clinton y Sarah Palin en la campaña electoral del 2008 en lo que mucho se habló de su apariencia, de sus familias, de si eran o no “sexis”, si se comportaban de forma moral con sus familias, etcétera, (Vid. Carlin, D.B. & Winfrey, K.L. 2009: 330), por no hablar de los sitios web donde directamente eran denigradas por el hecho de ser mujeres. Ambas fueron criticadas por no ser buenas madres, por ser demasiado autoritarias o no serlo suficientemente con sus hijos, por ser demasiado independientes o dependientes de sus jefes o maridos (Bernárdez, 2010: 201).

Es cierto que desde las mujeres políticas puede revertirse el discurso utilizándolo como ventaja a su favor o jugando con él, o simplemente sobrevalorando lo que durante un tiempo se descalificaba o se infravaloraba o se valoraba sólo en cierto sentido. Lo que tiene lugar cuando se revierte el lenguaje (Butler, 2009). Claro que esa ya es otra cuestión que desborda los objetivos de este texto, pero que ha sido sabiamente utilizado por algunas mujeres políticas, y tal vez un caso exponencial fue la campaña electoral de la hoy ex presidenta de Chile, Michelle Bachelet (Fernández Poncela, 2009).

Algunos enfoques sexistas generales detectados en los medios

Presentamos a continuación de manera resumida un punteado de enfoques sexistas hacia las mujeres que es posible apreciar en los medios en torno a varios temas y cuestiones.

- La exclusión u olvido, en todo caso ausencia; no vistas ni oídas, no tomadas en cuenta.
- Tanto en palabras como en imágenes, la tradicional división sexual del trabajo queda reflejada, así como los espacios y temas de cada género. Trabajo extra doméstico y trabajo doméstico, calle y casa como escenarios espaciales predominantes, y temas duros y temas blandos —que se dice en argot periodístico.
- La segunda concepción de las mujeres pasa por la familia, ellas son esposas y madres, mientras que ellos son líderes, audaces y capaces.
- Luego el físico, capacidad intelectual y moral. En estas tres cuestiones hay el estereotipo de que la mujer debe ser bella, y es tonta y mala. En este punto surgen con gran fuerza los estereotipos sociales, generalizaciones

que crean un imaginario simbólico. Y dicho imaginario además está configurado de forma dicotómica: buenas y malas.

- La adjetivación de lo femenino, en ocasiones, como parte de cierta minus valoración, y en otras hasta ridiculización.
- Las mujeres y el sexo: objeto sexual.
- Las mujeres en puestos de liderazgo de todo tipo a veces sufren el prejuicio de incongruencia del rol, esto es: no ajustar las características necesarias para ser líder según la tradicional concepción sobre el asunto, con las características femeninas. Pero y también existe lo contrario, como se apuntó, el prejuicio de observar a una mujer en un rol masculino estereotipado no gusta y es desaprobada. Este tema es tomado reiteradamente en los medios (Morales y Cuadrado, 2011). Esto es, el doble vínculo, la crítica por ser y/o parecer como excesivamente femenina, o por el contrario no serlo en absoluto (Bernárdez, 2010). Las mujeres candidatas fácilmente se pueden encontrar con un doble problema: una exposición muy evidente de su parte masculina puede hacer que el público no se sienta a gusto con su personalidad, mientras que su parte femenina no es considerada suficientemente “dura” para hacer frente a un alto cargo de gobierno (Viladot, 1999: 195)⁹.

Elecciones, medios y mujeres

Un espacio y momento adecuado de observación del tratamiento de las mujeres en general y de las políticas en particular es en medio de las campañas electorales, en especial como candidatas. Esto es importante por lo destacado del papel de los medios en las campañas, por su lógica difusión entre la población, pero y también porque son en esos momentos informadores toda vez que formadores de opinión pública, la selección y cobertura de personajes de manera consciente y su tratamiento, consciente o no.

Por supuesto, en ocasiones el tratamiento de las mujeres tiene que ver con los partidos, con las candidatas, con la sociedad en general y con las y los periodistas como miembros de la misma, esto es, comulgando con sus creencias y estereotipos, así como, sus nuevas miradas y cambios culturales, en su caso. Dejar claro que a veces sí se encargan de reflejar los esquemas y representaciones sociales sexistas de la sociedad al presentar declaraciones de alguien, y otras veces sí añaden enfoques inequitativos, desde la exclusión hasta la desvalorización. Por otra parte, si las mujeres no están en número similar sino mucho menor a los hombres en la política, es natural que en dicho rubro aparezcan en mucha menor medida que sus homólogos

⁹ Traducción de la autora.

masculinos en los medios de comunicación. No obstante, se ha llegado a detectar cómo las mujeres políticas y las candidatas han tenido menor presencia que los hombres en los mismos cargos o procesos.

Cuando se estudia el seguimiento mediático de políticas en general o candidatas en particular hay que tener en cuenta los aspectos que brevemente presentamos a continuación.

- A las mujeres candidatas se les destaca además de su carrera política su condición conyugal de esposa y su carácter de madre, también es cierto que esto se favorece más a quien más quiere mostrarlo. Es más, se dice que arrastran su pasado y su vida privada al mundo público (Bach et al., 2003).
- A las mujeres se les observa el vestuario y el cuidado personal de su aspecto físico, y se les critica desde el cabello hasta el maquillaje, pasando por operaciones estéticas, o los tonos de sus ropas. Tal vez es que los medios reflejan más esto como algunos estudios señalan, pero también es que las y los receptores recuerdan más el aspecto físico y las relaciones familiares de las mujeres políticas. Mientras que de los hombres se recuerdan más las actividades de campaña y el nombre (Viladot, 1999).
- Las mujeres realizan en general menos campañas negativas lo cual queda obviamente reflejado por los medios. Si bien es cierto que los ataques de ellas contra ellos no suelen recordarse tanto como los de políticos contra políticas. Los ataques de éstos son más usuales en la realidad, pero y también provocan reacciones más negativas entre la ciudadanía según parece (Viladot, 1999).
- Las mujeres son mostradas o vistas como más comprensivas y humanitarias, honestas y cooperativas, alejadas de conflictos y luchas por el poder. Aluden a más temas relacionados con políticas para ayudar, cuestiones de salud y educación, áreas consideradas tradicionalmente femeninas hasta fecha reciente. Además, como señalamos, al parecer los y las periodistas hacen una cobertura temática más extensa de los candidatos que de las candidatas (Viladot, 1999).
- Se apela a la parte, como decíamos, humanitaria y, podríamos añadir en el mismo sentido, emocional.
- También son dibujadas como menos agresivas y en conjunción con esto como débiles o con falta de decisión y de carácter, y con menos posibilidades de triunfo, menos competitivas, por lo menos hasta hace poco tiempo. Así también son percibidas como más demócratas y liberales que los hombres de su misma formación política, a veces, muchas veces lo son, sin restar importancia a la percepción.
- Si bien en general tanto las y los candidatos como las personas que cubren la noticia presentan la tendencia de

la mayor preparación de los hombres para temas masculinos y las mujeres para temas femeninos, no es menos cierto que se trata de una creencia social generalizada, y que sólo en casos de ciertos/as profesionales es que puede sesgarse con un sexismo especial y exagerado, lo mismo que en las y los políticos, los y las líderes de opinión, o la ciudadanía en su conjunto. Lo que también es verdad es que cada vez más las mujeres políticas, por conciencia o conveniencia, se acerca a las temáticas que preocupan e interesan a la población femenina y lo muestran.

Entonces, parece que la información que los electores reciben de los periodistas está enmarcada dentro de un modelo esquemático consecuente. Es decir, cubre menos temas para los candidatos de sexo femenino, acentúa más los “rasgos y temas femeninos” para las mujeres candidatas y se centra más en sus viabilidad. Un posible impacto es que el enfoque repetitivo de ciertos atributos de los candidatos de sexo femenino haga que tanto el lector como el espectador se formen una idea de la “mujer candidata” basada en la presentación que se hace en las noticias. Estaremos de acuerdo que es prácticamente imposible que la gente de la calle desarrolle un esquema de “mujer candidata” basándose en el contacto directo con mujeres que se dedican a la política (Viladot, 1999: 191)¹⁰.

Así las cosas se podría pensar que si las noticias presentadas por los/as profesionales del periodismo en los medios siguen ciertos modelos y esquemas basados en el género de las candidaturas, las y los receptores tras la exposición continuada a estos esquemas, desarrollen cierto esquema de mujer candidata relacionado con las predisposiciones de las y los periodistas sobre el tema. En general es posible afirmar que la mayoría de las personas tienen un esquema –forma concisa de representación mental de una categoría, estructura cognitiva que contiene atributos basada en la experiencia que organiza la concepción del mundo– sobre los candidatos, un prototipo que coincide con el masculino, por lo que al recibir información sobre un candidato ésta se procesa según un esquema previo de candidato, pero al recibir información sobre una candidata ésta puede ser procesada mediante un esquema de género (Viladot, 1999). En fin, las cosas no están tan claras ni son tan simples. Bien, hasta aquí una revisión de la importancia de las campañas y los medios para las candidaturas de hombres y mujeres, y de cómo las mujeres políticas y/o candidatas en su caso han sido y son presentadas en los medios en épocas electorales especialmente. Ahora presentamos algunos resultados de estudios y análisis de contenido del tema en las últimas elecciones en México.

¹⁰ Traducción de la autora.

Ejemplos de estudio: 2006 y 2009

Un seguimiento de prensa de CIMAC en el contexto de la contienda electoral, entre febrero y agosto del año 2006, en periódicos nacionales —*La Jornada, El Universal, Reforma, Milenio y El Sol de México*— apunta por ejemplo, que “una de las formas en que las mujeres aparecían en la primera plana fue en notas sensacionalistas, es decir, alcanzaron el estatus de portada de periódico cuando estaban involucradas en algún escándalo” (Lagunes, 2009: 90). Un claro ejemplo es que mujeres como Patricia Mercado y Beatriz Paredes que encabezaban candidaturas para el país y para la ciudad de México estuvieron menos presentes que Juana Barraza “La mataviejitas” o la periodista Lydia Cacho. Entre más de 32 mil notas sólo poco más de mil reflejaron la condición social de la mujer. La candidata a presidenta Patricia Mercado apareció únicamente 12 veces en portada de periódico (CIMAC, 2009).

Una investigación piloto en prensa escrita y televisoras, en 2007 y durante 13 días de noviembre, dio como resultado el que continúa “la visión tradicional de mostrarlas como adornos” (Lagunes, 2009: 91) y la violencia ocupó el primer lugar, así como también aparecen como líderes políticas, en la investigación, medios, organizaciones, cultura y deportes.

Otro estudio durante tres meses en 2009 que realizara CIMAC de cómo se reflejan las mujeres políticas —legisladoras, administración pública y partidos— a través de la representación de cinco medios impresos y cinco portales de internet ante las elecciones intermedias en México también arroja interesante información sobre el tratamiento de las mujeres políticas en los medios.

Entre las principales conclusiones se dice que las mujeres de partidos políticos destacaron por su presencia mediática: Beatriz Paredes presidenta del PRI, Ana Gabriela Guevara del PRD y Josefina Vázquez Mota del PAN. Las funcionarias que contaron con más cobertura fueron: Margarita Zavala, Amalia García, Patricia Espinosa, Claudia Zavala, María del Carmen Alanís y Cecilia Romero. En cuanto a las lideresas políticas, Elba Esther Gordillo Morales y Rosario Robles Berlanga. No vamos a ahondar en el tratamiento que recibieron en los medios de comunicación estas y otras mujeres políticas estudiadas, pero sí señalar que el sexismo estuvo más que presente.

Si retomamos los principios de la representación social que considera que la organización de imágenes y del lenguaje nos permiten entender las relaciones de una sociedad, así como el entendimiento de las personas sobre su entorno: el orden, la jerarquía, las prioridades, las razones y sin razones de un orden, entre otros muchos,

tenemos que en este objetivo los medios de comunicación masivos son un escaparate fiel de estas máximas y creencias sociales porque ordenan y producen la información en relación con el interés social, es decir, recoge valores sociales para luego cumplir una función orientadora, pero también para reforzarlos” (CIMAC, 2009: 48).

Otro hallazgo importante es que las secciones que preferentemente informan sobre participación política es la Nacional y la Política, pero en éstas tienen poca cabida y presencia, aun las mujeres que participan en política y sólo aquellas posicionadas por cargos, trayectorias (las menos), o la que propician un “escándalo”, son las que tienen un espacio (CIMAC, 2009: 50).

Entre otras cosas, también se apunta como hay algunas mujeres que sufrieron los constantes ataques y burlas sobre su cuerpo, el caso de Gordillo; o la noticia de una candidata local, pero por ser detenida por robo; o la funcionaria sobre la que se subrayó que era la ex de un político; la que se menciona por su relación sentimental con alguien, esto es prueba del enfoque sexista y escandaloso que al parecer permanece y predomina en los medios de comunicación del país.

Para finalizar

Recordar que:

Cuando hablamos de introducir la perspectiva de género en la información, queremos decir exactamente esto: que la información ponga de relieve que hombres y mujeres hemos sido socializados de una manera distinta y que, por tanto, esta socialización ha introducido a la fuerza variedades de comportamiento, de actitudes, de valores, de creencias, de estilos, de formas de vida, etc.” (Bach et al., 2003: 46).

Y añadir también que se ha de tener en cuenta las nuevas ideas, prácticas y realidades, así como el carácter constructivista de la información, la noticia y los medios, lo mismo que de las interpretaciones y resignificaciones de la audiencia. Todo un reto de investigación y reflexión que todavía no se ha realizado de forma cabal y que requiere medir desde la real influencia de los medios hasta los imaginarios sociales en cada contexto, pasando por los esquemas y estereotipos de género, además de una mirada abierta como para no ver lo evidente o lo de siempre, sino mirar más allá de creencias y discursos, percepciones e imágenes y ahondar en la apasionante y todavía desconocido intelecto y emoción humanas.

Este texto recorrió desde las dificultades de las mujeres políticas hasta las oportunidades de las mismas. Pasando por declaraciones de mujeres y hombres en las precampañas o candidaturas virtuales en México. Polémicas personales, consideraciones generales, creación de expectativas, reproducción de estereotipos, críticas demoledoras. Nos centramos en las posibilidades de las campañas y también en las desventajas informativas en los medios de comunicación. Todo ello hay que tenerlo en cuenta si deseamos valorar en su justa medida la coyuntura político-electoral en México y en nuestros días.

Referencias

- Astelarra, J. (1986). *Las mujeres podemos: otra visión política*. Barcelona: Icaria.
- Bach, M., Altés, E., Gallego, J., Pluja M. y Puig, M. (2003). *El sexo de la noticia*. Barcelona: Icaria.
- Bernárdez Rodal, A. (2010). "Estrategias mediáticas de 'despolitización' de las mujeres en la práctica política". *Cuadernos de Información y Comunicación*: núm. 15, Madrid: UCM.
- Butler, J. (2009). *Lenguaje, poder e identidad*. Madrid: Síntesis.
- Calderón, P. (2012, 15 de enero). "Zoon Politikon" (Caricatura). *Reforma*.
- CIMAC. (2009). *Participación política de las mujeres 2009: una mirada desde los medios de comunicación*. México: CIMAC.
- "Deben las mujeres tener más oportunidades políticas: Bachelet". (2011). Recuperado de <<http://www.milenio.com>> (consultado el 14 de febrero de 2012).
- EFE. (2007, 17 de mayo). "Una candidata al Senado belga: 'promete' practicar sexo oral con sus votantes". *El Mundo*.
- Fernández Poncela, A.M. (1995). "Participación social y política de las mujeres en México: un estado de la cuestión". En Fernández Poncela, A.M. (Comp.), *Participación política: las mujeres en México al final del milenio*. México: COLMEX.
- Fernández Poncela, A.M. (1999). *Mujeres en la élite política. Testimonio y cifras*. México: UAM.
- Fernández Poncela, A.M. (2001, octubre). "De mujeres, hombres, chimpancés y política". *Fem*, (223).
- Fernández Poncela, A.M. (2008). "Las mujeres en la política latinoamericana". *Nueva Sociedad*, (218).
- Fernández Poncela, A.M. (2009, marzo-abril). "Bachelet y Fernández: presidentas latinoamericanas". *Topodrilo*, (10), UAM-I.
- Fernández Poncela, A.M. (2012, marzo). "Mujeres al poder". *Voz y voto*, (229).
- Ferranz, M. (2012). "Candidato republicano: el sexo inmoral". *Efe/InfoCatólica*. Recuperado de <<http://blogs.lavozlibre.com/religi3n/2012/02/06>> (consultado el 4 de marzo de 2012).
- Fraser, N. y Honeth, A. (2006). *¿Redistribución o reconocimiento?* Madrid: Morata.
- Fukuyama, F. (1999, marzo). "Las mujeres y la evolución de la política mundial". *Este País*, (96).
- Garretón, M.A. (1990). "Espacio público, mundo político y participación de la mujer en Chile". Ponencia en el Seminario *Participa ¿Existe la vocación política de la mujer?* Santiago de Chile.
- "El género no definirá la candidatura, dice Creel". (2011, 27 de septiembre). *Milenio*.
- Heller, L. (2004). "Mujeres, entre el techo de cristal y el piso engomado". Recuperado de <www.lavozdelinterior.com.ar> (consultado el 10 de noviembre de 2009).
- "España: María Lapiedra: si soy alcaldesa habrá prostitutas gratis y masturbación pública". (2011). Recuperado de <www.hispanp.com> (consultado el 21 de abril de 2011).
- Kirkwood, J. (1990). *Ser política en Chile. Los nudos de la sabiduría feminista*. Santiago: Cuarto Propio.
- Lagunes Huerta, L. (2009, noviembre-diciembre). "Periodismo sin discriminación: reto del siglo XXI". *El Cotidiano* (158).
- Lamas, M. (1990). "¿Las mujeres en puestos de liderazgo promueven una agenda de mujer?". Seminario BID/PROLID *Liderazgo de la mujer: teoría y práctica*, Cancún.
- LCB-Marketing Político (s.f.). "Cómo ganar elecciones": *El Candidato*. Recuperado de <<http://www.costabonito.com/comogananrll.htm>> (consultado el 4 de marzo de 2012).
- Martínez Silva, M. y Salcedo Aquino, R. (1999). *Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral*. México: INEP.
- "No importa el género del candidato, sino su coherencia: Ebrard". (2012, 8 de enero). *El Universal*.
- Molyneux, M. (2003). *Movimientos de mujeres en América Latina. Estudio teórico comparativo*. Madrid: Cátedra.
- Morales, J.F. y Cuadrado, I. (2011). "Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política". *Psicología Política*, (42).
- Moreno, A. (1986). *El arquetipo viril protagonista de la historia. Ejercicios de lectura no-androcéntrica*. Barcelona: La Sal.
- Morin, E. (2008). *El pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Sojo, A. (1985). *Mujer y política. Ensayo sobre el feminismo y el sujeto popular*. San José: DEI.
- Viladot i Presas, M.A. (1999). *Les dones en la política. Obrir camí i resistències al canvi*. Barcelona: Columna.