

TESIS DE GRADO DE CIENCIA POLÍTICA

CLAVES DEL LIDERAZGO POLÍTICO FEMENINO:
Construyendo la imagen del éxito.

Análisis de la imagen pública de Michelle Bachelet y Dilma Rousseff en campaña electoral.

AUTOR: Sofía Silvera Duarte
TUTOR: Dr. Antonio Cardarello



Montevideo, Uruguay
2012

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Dr. Luis Costa Bonino, por haberme abierto las puertas del marketing político tanto en el plano teórico como en el profesional.

A mi tutor, Dr. Antonio Cardarello, por la confianza, el estímulo y el buen humor de siempre.

A la Dra. Luciana Panke de la Universidad Federal de Paraná, por su excelente disposición y amabilidad.

A mis compañeros de trabajo, por su aliento constante y amistad, realmente invaluable para mí.

A mis amigos teatreros, por las risas y las charlas que me cambian el humor y me dan confianza.

A mis queridísimos amigos-hermanos, por su incondicionalidad y sinceridad y por compartir su vida conmigo.

A Victoria, mi gran amiga y compañera de tantas horas de estudio y momentos de la vida, y por supuesto a su familia de la cual me siento parte.

A mis padres, por tanto.

RESUMEN

Los estereotipos de género han definido desde siempre los límites de los roles que corresponden a hombres y mujeres. Tanto en la vida pública como en la privada las mujeres han sido identificadas con un conjunto de valores que les han dificultado el acceso a determinadas esferas como la de la política, y dentro de ella especialmente a los puestos ejecutivos y ministeriales asociados a campos de conocimiento típicamente “masculinos” – como la seguridad, la economía, las políticas exteriores, etc-. No obstante lo cual, de un tiempo a ésta parte, las mujeres se han abierto camino hasta éstos cargos, llegando incluso a situarse a la cabeza del Poder Ejecutivo.

Numerosas investigaciones sobre mujeres líderes políticas han hallado algunas coincidencias en cuanto a las estrategias que adoptan las mujeres que buscan tener acceso a puestos presidenciales. Entre ellas se observa en algunos casos una transformación en su imagen que contempla los estereotipos de género.

En el presente trabajo se abordará un estudio comparativo de las estrategias de construcción de imagen de Michelle Bachelet y Dilma Rousseff en campaña electoral, con el objetivo de observar la el grado de influencia y presencia que en aquellas tuvieron los modelos de género. La metodología utilizada será el estudio de contenido de los spots de cada campaña, a través de la óptica del marketing político y los modelos teóricos de imagen de liderazgo en función del género.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. LA TEORÍA.....	3
I.I. DESDE EL DELANTAL HASTA LA BANDA PRESIDENCIAL.....	3
I.II. SER Y PARECER: LA IMAGEN COMO RECURSO ESTRATÉGICO.....	6
I.III. LA TRANSMISIÓN DEL MENSAJE: SPOTS ELECTORALES.....	9
I.IV. DEL DICHO AL HECHO.....	12
I.V. PREGUNTAS E HIPÓTESIS.....	13
II.I. DATOS BIOGRÁFICOS Y CARRERA POLÍTICA.....	15
II.II. EL PROCESO ELECTORAL DE 2005.....	17
II.III. PIÑERA EN CONTACTO CON LO FEMENINO.....	18
II.IV. SPOTS: CON RAZÓN Y CORAZÓN.....	18
<i>II.iv.i. Análisis de spots.....</i>	<i>19</i>
<i>II.iv.ii. Frame visual.....</i>	<i>25</i>
<i>II.iv.iii. Frame verbal.....</i>	<i>26</i>
<i>II.iv.iv. Frame aural.....</i>	<i>28</i>
CAPÍTULO III. DILMA ROUSSEFF: “LA MADRE DEL PAC” VS “LA DAMA DE HIERRO”.....	29
III.I. DATOS BIOGRÁFICOS Y CARRERA POLÍTICA.....	29
III.II. DILMINHA, HEREDERA DE LULA.....	31
III.III. RESULTADOS DEL PROCESO ELECTORAL DE 2010.....	31
III.IV. SPOTS: SEGUIR CAMBIANDO.....	32
<i>III.iv.i. Análisis de spots.....</i>	<i>32</i>
<i>III.iv.ii. Frame visual.....</i>	<i>39</i>
<i>III.iv.iii. Frame verbal.....</i>	<i>41</i>
CAPÍTULO IV. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y COMPARACIÓN DE CASOS.....	44
IV.I. ¿MÁS MASCULINA O MENOS?.....	44
IV.II. QUIEN TIENE PADRINO NO MUERE INFIEL.....	48
IV.III. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	49
IV.IV. MODELOS INVERSOS, PRODUCTO EQUIVALENTE.....	50
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	51
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS.....	59
ANEXO I: LÍDERES POLÍTICAS DEL MUNDO.....	60
ANEXO II: ENTREVISTA A LA DR.ª LUCIANA PANKE.....	63

INTRODUCCIÓN

El papel femenino en la escena política es un tema que ha cobrado gran relevancia en los últimos tiempos. Si atendemos a las democracias occidentales encontraremos allí un porcentaje considerable de mujeres ocupando puestos de importancia en la función pública, dando cuenta de un proceso de incorporación a un área que le estaba reservada exclusivamente a los hombres. Desde la antigüedad, el ámbito público ha sido vedado para las mujeres, identificadas con la vida privada, la crianza de los hijos y el cuidado del hogar, tareas que les eran atribuidas como un deber ético inherente a su función biológica. Esta idea se encuentra implícita aun hoy en una suerte de ‘doble moral’ *“que hace que las mujeres sean consideradas (y se les exija ser) más buenas, fieles y castas que los hombres”* (Lamas 1997:23) y por ello poco adecuadas para la ocupación política, que según el imaginario colectivo, requiere de caracteres asociados con el género masculino (fuerza, firmeza, determinación).

Largo tiempo nos separa de aquel 1893, año en el que las mujeres obtienen derecho a voto sin restricciones por primera vez en la historia de Nueva Zelanda y del mundo. Desde entonces han logrado abrirse paso en la esfera política siendo en algunos casos, protagonistas de procesos de liderazgo. Se pueden citar numerosos ejemplos: Margaret Thatcher en Inglaterra, Golda Meir en Israel, Angela Merkel en Alemania, Ellen Johnson-Sirleaf, en Liberia, Tarja Halonen, en Finlandia, Han Myung-sook, en Corea del Sur, Micheline Calmy-Rey, en Suiza; Pratibha Patil, en India, Luisa Diogo de Mozambique y en la región, Michelle Bachelet en Chile, Cristina Fernández de Kirchner en Argentina y Dilma Rousseff electa Presidenta de Brasil el pasado octubre de este año. La lista podría seguir largamente¹.

Cabe preguntarse, entonces, cómo han ingresado estas mujeres en el espacio político, cuál ha sido su estrategia y su manera de hacer política, cuál ha sido la imagen que han adoptado y si la misma ha sido elaborada con referencia a estilos “masculinos” de dirección. Los liderazgos políticos se construyen cada vez más en base a una imagen pública que influye fuertemente en la decisión de voto. La imagen en política es una herramienta que se utiliza para alcanzar el poder y una vez conseguido para conservarlo. Este es un concepto central a la hora de elaborar una estrategia de campaña y es por ello que se encuentra fuertemente asociado al marketing político.

¹ Ver anexo I.

La presente investigación tiene por objetivo general abordar desde la óptica del marketing político, el estudio de la imagen de las líderes políticas que han aspirado con éxito, al puesto de primera mandataria de su país, con el la intención de identificar en el proceso los elementos que han de tomarse en cuenta a la hora de elaborar una estrategia electoral. Para ello, tomaré dos casos exitosos de mujeres líderes y analizaré los spots producidos para las respectivas campañas electorales, a modo de extraer de ellos los lineamientos estratégicos básicos utilizados para la presentación de las candidatas.

En concreto, el objeto de estudio será la imagen pública que Michelle Bachelet y Dilma Rousseff desarrollaron en momentos en que competían en elecciones libres, por la presidencia de sus respectivos países.

El trabajo se estructura en torno de cinco capítulos. En el primero de ellos se comienza por exponer brevemente la discusión teórica acerca de cómo se traducen las diferencias de género en la imagen y los estilos de liderazgo de los políticos. En un apartado subsiguiente se define el concepto de imagen política, se trata su relevancia a la hora de la elaboración de una estrategia de campaña electoral y se propone un modelo de construcción de la misma que será el utilizado para realizar el análisis aquí expuesto. A continuación se examinan las características y contenidos predominantes de los spots electorales en tanto herramientas de comunicación de campaña y se presenta el marco de análisis de los mismos. También se exponen brevemente las conclusiones de diversos autores acerca de principales características de las carreras políticas femeninas. Este capítulo culmina con un apartado donde se introducen las preguntas que guían la presente indagación y la hipótesis que se intentará probar a lo largo del estudio.

En los capítulos II y III se analizarán los spots de campaña de las candidatas, a la luz del marco de análisis propuesto en el apartado teórico. El cuarto capítulo está destinado a la contrastación de la hipótesis propuesta y a la comparación de los casos y en el quinto, se presentan las conclusiones de la investigación que dan cierre a este trabajo.

CAPÍTULO I. La teoría

Un hombre, al menos, es libre;
puede recorrer las pasiones y los países, atravesar los obstáculos,
gustar los placeres más lejanos. Pero a una mujer esto le está continuamente vedado.
Fuerte y flexible a la vez, tiene en contra de sí la flojez de la carne con las dependencias de la ley.
Su voluntad, como el velo de su sombrero sujeto por un cordón, palpita a todos los vientos;
siempre hay algún deseo que arrastra, pero alguna conveniencia social que la retiene.

Gustave Flaubert; Madame Bovary.

I.i. Desde el delantal hasta la banda presidencial.

Según Fernández Poncela (2003) el modelo cultural hegemónico de cada sociedad tiene un peso fundamental sobre las posibilidades que hombres y mujeres poseen de acceder al poder político; el imaginario social tiene configurados ciertos esquemas mentales sobre los roles que a cada género corresponden y esto influye sobre las posibilidades de acceso y presencia de las mujeres en la política.

En efecto, como señala Fernández-Llebrez (2004), el esquema dicotómico de los estereotipos de género, si bien ha ido sufriendo cambios a lo largo del tiempo, se construye en base a ciertas disyuntivas que implican que si uno de los sexos es de una manera, el otro es lo contrario.

El autor identifica tres pares de oposiciones básicas que constituyen la diferencia de género. La primera es la de *“autocontrol versus descontrol”*, siendo el primero el polo masculino; según ello lo masculino queda relacionado con la capacidad de controlar situaciones ejerciendo poder de manera calmada y serena, lo cual es a su vez símbolo de fuerza de voluntad y equilibrio, en contraste con el desorden emocional de lo femenino. Se considera así al hombre más capacitado que a la mujer para dirigir a otros e incluso disciplinarlos, puesto que lo guía la racionalidad. Cuando la guía calmada y centrada no da resultados se acepta del hombre el ejercicio de la violencia que le permita imponer el orden. La segunda dicotomía es *“activo versus pasivo”*, donde lo masculino corresponde al polo activo, que implica saber llevar el mando y saber claramente a dónde se quiere llegar y cómo llegar allí, lo cual indica seguridad y responsabilidad, puesto un “hombre de verdad” ha de cumplir siempre con aquello a lo que se ha comprometido. Esto contrasta con la pasividad femenina, propio de quien es de carácter débil y dócil. Finalmente, el autor señala la oposición *“heterosexual - homosexual”*, siendo el primer polo lo “normal” y el segundo lo “anormal” y

de esta manera ‘...lo heterosexual remite al ensalzamiento de lo “*verdaderamente masculino y femenino*” en contraposición a lo que no es verdadero ni bueno. La controversia no sólo es de género, sino que establece jerarquías identitarias de carácter sexual como la que se da en relación a las prácticas sexuales, identificando al segundo polo de la dicotomía con lo “raro” y “lo perverso”.’ (Fernández-Llebrez; 2004:19) De esta manera, un hombre que actúe como se espera que lo haga una mujer, o una mujer que actúa como se espera de un hombre estaría desafiando lo “natural”, convirtiéndose automáticamente en objeto de desconfianza.

En general la política se considera un ámbito masculino de acción, al igual que al prototipo de candidato. Variadas investigaciones, como la realizada por Viladot (1999) sobre los electores estadounidenses, dan como resultado que la población en su mayoría encuentra que las mujeres están más preparadas, por considerarlas más honestas y compasivas, para afrontar problemas “femeninos” como ser los referentes a la familia, la educación, la salud, etc., y a los hombres se los ve más próximos a temas como la economía y la seguridad.²

Los estereotipos de género³ se reproducen así en la esfera política, y parecen favorecer a las mujeres para el acceso a puestos de nivel local o legislativos vinculados a temas “femeninos”, y perjudicarlas a su vez, para alcanzar otros vinculados al género masculino como los del Poder Ejecutivo. Por género se entenderá la construcción social de la diferencia sexual, la cual instituye lineamientos de conducta, características y ocupaciones esperables de hombres y mujeres en tanto tales, lineamientos que se vuelven la regla o la “normalidad”. Es por ello que Barbara Stiegler señala que “...cuando una mujer asoma a la vida política, a menudo se constituye una situación de doble vínculo en lo que respecta al constructo polar de géneros: ésta se basa en la relación excluyente entre su género (femenino) y la posición de poder que ocupa (masculina): como una mujer no puede tener poder, a las mujeres que tienen poder se les desconoce o su condición de mujer o la legitimidad de su poder. Si una mujer es poderosa, entonces no es mujer, y si es mujer, no puede ser poderosa” (2009:12).

² Como señala Gutiérrez-Rubí: “Los electores (hombres y mujeres, casi sin distinción) tienden a asociar rasgos de personalidad «femenina y masculina» al género de los candidatos, muchas veces ignorando sus capacidades reales. Estos patrones, fuertemente instalados en nuestra sociedad y en nuestra cultura, se reproducen a través de los medios de comunicación y conforman un marco apriorístico de consecuencias críticas. Los hombres son puntuados altos en energía, competitividad, liderazgo, independencia, preparación, ambición. Las mujeres puntúan en esfuerzo, diálogo, sensibilidad, proximidad, prudencia, discreción y tenacidad. Estos patrones sirven también como estereotipos para relacionar áreas y competencias con el género de los candidatos” (2008: 33).

³ Según D’Adamo, García Beaudoux, Ferrari y Savinsky: “Los estereotipos de género se definen como un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen varones y mujeres, que se aplican de modo rígido, simplificado y generalizado a todos los miembros de uno de esos grupos [...] Los contenidos de los estereotipos de género suelen construirse sobre la base de cuatro dimensiones principales que sirven a la función de que las personas diferencien a varones y mujeres (Deaux y Lewis, 1984): características físicas, rasgos, roles – actividades que se consideran más apropiadas para cada género, para las mujeres, por caso, cuidar niños y realizar las tareas domésticas (López-Sáez y Morales, 1995) y ocupaciones.”(2008: 2-3)

Laurana y Celiberti (2001) afirman en un estudio sobre las campañas electorales de candidatas mujeres en Argentina, Chile y Uruguay, que gran parte de la diferencia en el ejercicio político de hombres y mujeres tiene que ver con la dimensión corporal. Olga Grau comparte esta afirmación y apunta que es posible afirmar que *“la corporalidad de la mujer, asociada fundamentalmente a la sexualidad erótica y reproductora, hace que sus palabras tengan una receptividad diferencial [...] habitualmente con el signo de la minusvaloración real, desplazada en la ironía o distanciada en la cautela de quien escucha”* (1997:30). Esto provoca que, como afirman Benze y Declerq (1985), las mujeres con mayor aceptación por parte del electorado durante una campaña política, sean poco atractivas físicamente, muestren un perfil extremadamente profesional y se presenten como fuertes aunque no agresivas.

Las autoras expresan que existe una sobredeterminación de la identidad de género y sexualidad en el caso de las mujeres políticas, y que en el caso de las mujeres que aparecen en la escena pública en virtud de su calidad de especialistas en áreas de saber típicamente masculinas (como la economía), existe una sobredeterminación de ese conocimiento sobre su identidad de género. En palabras de Laurana y Celiberti, este *“...trasfondo de corporalidad provoca que muchas veces, las mujeres que ocupan cargos de poder tengan que ‘travestir’ su identidad como forma de reconocimiento y búsqueda de igualdad en el ejercicio del poder con los hombres para demostrar(se) como iguales; o que tiendan a distanciarse de los temas de género. En este último caso, tienen dificultades y temor de que las diferencias se transformen en representantes significativos de tono negativo; y por tanto asumen formas de ejercicio del poder que queda homogeneizado por un patrón androcéntrico”* (2001:281).

En este punto coincide Judy B. Rosener (1990), quien ha identificado un estilo de liderazgo andrógino, que resulta de la mezcla del femenino y el masculino. El estilo de masculino de liderazgo ha sido identificado por Astin y Leland (1991) como uno asociado a jerarquía, dominación y orden, y el femenino ha sido caracterizado como uno de cooperación, influencia y autoridad. Sin embargo Genovese entiende que *“...cuando se analizan los estilos de liderazgo seguidos por las mujeres al frente del gobierno, no aparece un modelo claro (desde luego no se da un estilo de liderazgo “femenino” característico)”* (1997:280), por lo que tendería a predominar el estilo andrógino.

Así las diferencias de estilo que pudieran identificarse según el género quedan de alguna manera solapadas por este artificio de estilo de liderazgo “indefinido” creado por las mujeres que pretenden acceder a puestos típicamente masculinos. En este sentido Phillips señala que *“...lo que al principio parecía una ausencia se convierte, ante un examen más minucioso, en una presencia no dicha pero poderosa porque, bajo el disfraz aparentemente*

inocente de neutralidad de género, la masculinidad ha definido los términos. Los teóricos políticos [...] se abstraen de la nimiedad de la vida cotidiana, o de los accidentes de género y clase, pero al hacerlo así han tomado sólo un sexo como estándar, obligando a otro a conformarse o a ser condenado” (1996:56).

En este contexto las mujeres se habrían pues visto obligadas a asumir una estrategia de acción y una imagen que oculte o al menos suavice las diferencias de género para poder acceder a puestos políticos relevantes. Esto es congruente con un postulado fundamental del marketing político, que establece que antes que nada, la imagen de un candidato debe de ser competitiva; y dado lo dicho hasta ahora, las mujeres habrían optado por adoptar una más bien masculina, la cual ofrece mayores réditos electorales.

I.ii. Ser y parecer: la imagen como recurso estratégico.

Teodoro Luque entiende al marketing político como un “... *proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica*” (1996:9). Sosteniendo, de acuerdo a la teoría que se ha venido exponiendo hasta aquí, que el electorado en general asume como una situación anormal la presencia de una mujer en el ámbito político, la elaboración de un plan estratégico de campaña para un candidato de sexo femenino ha de apuntar a eliminar esa suerte de contradicción de la mente del votante. Uno de los recursos que utiliza el estratega de campañas es el de la construcción de la imagen pública en función de las preferencias de los electores.

Para este estudio tomo la definición de imagen política elaborada por Rosser Reeves, quien la entiende como “*un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo. Como recurso [...] la imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente*” (1997:102). A través de la imagen –que es construida a través de procesos comunicacionales– es posible transmitir un mensaje político, entendido por Costa Bonino como “...*una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador. Las estrategias se usan no sólo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los diferentes significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas, y así guiar las representaciones generadas en el espectador de una cierta manera, la querida por el comunicador*” (1994:10).

Presentaré brevemente el modelo de construcción de la imagen política elaborado por Alfredo Paredes (2002), modelo que se inserta en la estrategia de campaña, adaptando las diferentes etapas a los requerimientos particulares de cada caso. Se divide en siete aspectos primarios: 1) *políticos*, asociados con el liderazgo y la capacidad de negociación; 2) *heriáticos*, asociados con valores que han de ser percibidos por la sociedad como parte de la personalidad del candidato (confianza, credibilidad); 3) *psicológicos*, como apelación a la emotividad del elector a través de mensajes efectivos y de fácil asimilación, se relaciona con el carisma y el autocontrol; 4) *sociales*, relacionados con el prestigio social que viene del reconocimiento de ciertos atributos del candidato; 5) *físicos*, que incluyen tanto el aspecto visual (presencia, vestuario y estética) como la “imagen verbal” (dominio de la voz y la contundencia de la oratoria); 6) *mediáticos*, asociados con el manejo de los medios de comunicación, el cual debe atender al hecho señalado por Dick Morris (2003) de que cada medio trae implícito un mensaje propio; y 7) *relacionales*, que tienen que ver con el posicionamiento del candidato en la psiquis del votante y las personas y símbolos con los que se asocia su imagen.

La imagen política es pues una representación imaginada por el elector, que capta determinados signos a través de su percepción, los interpreta según ciertos contenidos culturales y características de su estructura mental y en base a ellos atribuye a los candidatos un conjunto de valores. Estos valores son los que van a permitir la diferenciación entre candidatos y establecer una escala de preferencias en función de la que tomar la decisión del voto. Como reseñan los autores Shawn J. Parry-Giles y Trevor Parry-Giles: *“Images are about character, both as projected to the voters and as perceived by them when making their electoral choices (Louden, 1994; Shyles, 1984). Presidential image construction is concerned with presentation (O’Keefe & Sheinkopf, 1974) and with the interface of presentation with policy pronouncements (Nimmo & Savage, 1971)”*. (1999:1)⁴

Como queda de manifiesto, en este proceso complejo de construcción de la imagen pública política, han de reconocerse dos sujetos en interacción: el político, que se autopercibe y proyecta a través de su lenguaje verbal y no verbal; y el “otro” —el electorado— que es el que interpreta ese lenguaje, entre los cuales se construye un vínculo confrontativo establecido

⁴ “Las imágenes refieren al carácter, tanto en lo que es proyectado a los votantes y cómo es percibido por ellos al hacer sus opciones electorales (Louden, 1994; Shyles, 1984). La construcción de la imagen presidencial refiere a la presentación (O’Keefe & Sheinkopf, 1974) y a la interfaz entre la presentación con los pronunciamientos de política (Nimmo y Savage, 1971).” (Parry-Giles .y Parry-Giles 1999:1)

entre ambos sujetos.⁵ Es en esta relación que se crea la identidad del candidato, entendida según la definición del diccionario de la Real Academia Española, como el “...conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás; la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás”.

Toda imagen refiere a una identidad determinada, y cuando esta imagen es construida con un criterio estratégico, la cuestión principal consiste en descubrir los contenidos que van a hacer que la ciudadanía deposite su confianza en un candidato determinado —es decir, los valores que han de atribuirse a la personalidad del candidato para que éste pueda ser visto por los electores como “elegible”—.

El caso particular de la identidad de género parece tener mucho peso en la determinación del voto. Como hemos visto, los valores asociados a la femineidad son muchas veces percibidos como negativos o al menos poco apropiados para el desempeño de determinados cargos políticos de alta responsabilidad. Un recurso que ofrece la construcción estratégica de la imagen pública es el de eliminar o al menos difuminar la asociación del candidato con esas características vistas como desfavorables, sustituyéndolas a su vez por aquellas que la ciudadanía espera encontrar en él. También es posible transformar lo “negativo” en “positivo”.⁶ Esto quiere decir que una adecuada estrategia comunicacional permite hacer que un atributo percibido como desventajoso pierda esa carga valorativa tras asociarse a otra serie de valores vistos como buenos (por ejemplo, transformar una aparente falta de dinamismo, en cautela y responsabilidad). Aquí hay que poner especial atención en el riesgo asociado al intervalo entre imagen e identidad. No puede construirse una imagen pública basada en falsedades o atributos cuya adjudicación al candidato es inverosímil para el público, puesto que el efecto inmediato será el descrédito y la desconfianza.

Otro elemento importante para la definición de una estrategia de comunicación electoral, es el conocimiento profundo de la ciudadanía con la que se va a trabajar, que servirá para evitar que los contenidos de campaña envíen mensajes erróneos o que exista una distorsión entre “lo que creemos que estamos comunicando” y “lo que efectivamente comunicamos”, es decir entre nuestro mensaje y lo que los electores perciben.

⁵ “El nivel de valoración ciudadana, por tanto, dependerá y obedecerá, en cierta medida al grado de satisfacción personal que el dirigente político muestre e irradie en la difusión de su propia imagen personal [...] Joni E. Johnston asegura que la imagen pública de un político obedece a la interacción de tres percepciones individuales: la imagen que se ve de sí mismo, aquella con la que se compara y la que ha ido formando a partir de sus experiencias personales.” (Barnés 2010:18-19).

⁶ Es importante aclarar que toda vez que hablo de valores positivos o negativos, caracteres buenos o malos de los candidatos, refiero a lo que cada electorado y cada sector dentro de él, entiende por tales en función de criterios sociales y culturales específicos. Los mismos no son inmutables, pueden variar en el tiempo dependiendo del contexto.

Ahora bien, luego de haber definido el concepto de imagen política y expuesto el proceso a través del cual la misma se construye, resta observar qué tipo de factores influyen en la percepción de los votantes y cuál es su peso relativo. A grandes rasgos estos factores pueden clasificarse en *cognitivos* (más bien racionales, relativos a datos objetivos) y *afectivos* (o emocionales); existe una gran polémica entre quienes piensan que la decisión del voto se ve determinada exclusivamente por uno u otro factor. Por mi parte y para los fines de esta investigación, adscribiré a la posición de Salomé Berrocal, quien sostiene que “[...] *todos los tipos de información que los votantes reúnen sobre un líder influyen potencialmente en la formación de la ‘imagen’ del candidato y pueden contribuir a su decisión final. Asimismo, cada votante reacciona de distinta manera al mismo tipo de información*” (2004:58). En este sentido la autora identifica tres niveles de trabajo para la transmisión de una imagen política determinada: *las acciones, el discurso y las cualidades del candidato*; todos ellos igualmente relevantes. Las acciones refieren a todo lo que hace a la “presencia escénica” del candidato – es decir, a su postura, entonación de la voz, manejo de los espacios físicos personal y público, etc–; el discurso refiere, no sólo a la dimensión del contenido sino también a la “atmósfera” que le imprime el candidato –en la actualidad, los discursos que tienen más recepción en el público son los que adoptan una forma de conversación íntima–; finalmente las cualidades son aquellas características de la personalidad líder que permiten fijar a su imagen determinados atributos⁷ –que han de ser seleccionados con un criterio estratégico en función de un estudio de las preferencias del electorado–.

I.iii. La transmisión del mensaje: Spots electorales.

El mensaje de campaña se transmite a través de los distintos productos elaborados como parte de la estrategia comunicacional; todos ellos –afiches, *flyers*, discursos, *spots*, etc– han de evocar en el cerebro de los votantes, las mismas representaciones con las que se pretende asociar la imagen del candidato.

Para este estudio me basaré únicamente en el análisis de los *spots* electorales televisados. Estos se definen, según Kaid (1981) como los procesos de comunicación a través de los que un candidato o un partido emite un conjunto de mensajes políticos en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, actitudes, conducta y sobre todo, en las decisiones electorales de una audiencia. Se trata de una forma de comunicación pagada,

⁷ “Las diferentes investigaciones llevadas a cabo, sobre la influencia de la imagen del partido en el electorado, coinciden en señalar tres valores que inciden de forma notoria en el público: la credibilidad, el atractivo y el poder de la fuente”. (Berrocal 2004:61)

que garantiza una llegada masiva y directa al electorado y que ofrece al emisor la posibilidad de combinar diversos elementos para transmitir de manera efectiva el contenido deseado.

Los *spots* pueden clasificarse según su duración y su contenido e intencionalidad; cada tipo tiene una finalidad distinta y se utiliza en momentos o etapas de la campaña definidos en función del plan estratégico.

En la actualidad, los spots son en general de corta duración, esto es de entre 15 y 20 segundos; pero pueden alcanzar mayores duraciones en formatos de tipo argumentativo o documentales.

Por otra parte, en cuanto al contenido, se pueden encontrar dos grandes tipos de *spots*: los positivos, en los que el candidato o partido expone propuestas programáticas; y los negativos, destinados a atacar tanto las propuestas como a la persona del oponente.

Presentaré brevemente a tipología de spots políticos elaborada por Teresa Sádaba Garraza (2003), según quien se pueden distinguir al menos 10 clases:

- 1) Busto parlante (*Head talking*): en ellos el candidato se dirige directamente a la cámara.
- 2) *Cinema verité*: muestran al candidato en escenas de la vida real usualmente preparadas o tomadas de un archivo.
- 3) Docudrama: en ellos se ve a actores que representan a los ciudadanos, desarrollando escenas cotidianas.
- 4) Hombre de la calle: muestran votantes hablando de los logros del candidato.
- 5) Testimonio: en ellos se presentan personalidades famosas del mundo de la política, del arte, de la ciencia, etc, hablando del candidato.
- 6) Santo-biospot: este es un tipo de spot biográfico en el que se repasan la trayectoria y los logros del candidato.
- 7) Toma de posición: estos son utilizados para exponer una posición del candidato o partido sobre un tema particular de la campaña (seguridad, economía, trabajo, etc)
- 8) Noticiero: tienen estructuras similares a las de los informativos o toman cortes reales de la televisión como fragmentos de entrevistas o debates.
- 9) Publicidad negativa: buscan destruir la imagen del oponente recurriendo a la calumnia, la comparación, la sátira o el miedo.
- 10) Chiste político: es una forma de publicidad negativa que introduce el humor para referirse al oponente.

Según estudios realizados por Johnston y White (1994), los *spots* electorales de las candidatas mujeres tienden a enfatizar sus logros personales –santo-biospot–, se orientan

mayoritariamente a temas y propuestas específicos –toma de posición– y utilizan menor cantidad de publicidad negativa que los hombres. Trent y Sabourin (1993) afirman que existe un estilo femenino y un estilo masculino de spots negativos; al estilo masculino lo llaman “centrado en el oponente”, dado que con frecuencia incluyen una alusión directa al contendiente e incluso su imagen en primer plano; los ataques destinados a este son más duros y no son protagonizados por el candidato. El estilo femenino, o “*centrado en la candidata*”, se caracteriza por no referirse al oponente de manera directa ni atacar sus caracteres personales, sino más bien sus posiciones sobre determinados temas.

Las candidatas mujeres tienden además, como señalan Benze y Declerq (1985), a acentuar su capacidad de compasión, al contrario de los hombres que enfatizan su dureza, y suelen, según Kahn (1993) inclinarse por contenidos de corte social -como salud y educación- mientras que los hombres se concentran en asuntos económicos. Son a su vez más proclives que los hombres a utilizar otras personas en sus spots e incluso a establecer contacto físico con ellos resaltando su cercanía y capacidad de trabajo en equipo.

Variadas investigaciones han demostrado la influencia de los *spots* sobre las percepciones de los electores, logrando determinar en un porcentaje importante la decisión de voto. Pero en particular, algunas de estas indagaciones han probado que los *spots* políticos pueden definir y redefinir la imagen de un candidato o partido. De modo que, como sostienen García Beaudoux y D’Adamo: “... esas pequeñas historias políticas que se narran en los spots de TV ponen al descubierto las estrategias que eligen partidos y candidatos en cada elección para aproximarse a los electores porque suponen que serán las más eficaces a la hora de atraer su voto” (2006:83). Esa es la razón por la que se ha seleccionado este producto de campaña para la realización del presente análisis; coherentemente con lo que se ha dicho, del estudio de los componentes de los *spots* televisados de cada una de las campañas tomadas, ha de extraerse la estrategia de imagen elaborada para cada candidata.

Utilizaré el modelo de análisis cualitativo del spot político televisado elaborado por Aquiles Chihu Amparán (2010). Este autor propone el estudio de los spots como mensajes audiovisuales que contienen a su vez un mensaje óptico o visual y uno auditivo o aural; el primero refiere a la unidad de forma y color presentada en el spot y el segundo refiere al mensaje enviado por el estilo y timbre de la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido. Formando parte de ambos, existe un tercer mensaje de tipo verbal -escrito u oral- que corresponde a la palabra escrita (slogans, consignas, etc.) o a las palabras emitidas por la voz del narrador, actor o protagonista del spot. El autor denomina a cada uno de estos mensajes como *framing* visual, aural y verbal respectivamente.

Por *framing* o enmarcado se entenderá el proceso operado cuando una fuente de comunicación define y constituye un tema determinado; se trata de la perspectiva que se da a la hora de difundir cierto mensaje poniendo énfasis en algunas piezas de información. Los receptores procesan, ordenan e interpretan la información que reciben de acuerdo a ciertos marcos (*frames*) que operan como filtros de la percepción, de manera tal que al incluir un mensaje excluyen otros y definen la naturaleza de su composición. La idea del *framing* implica que la manera en que se presenta la información influye en la respuesta que dan los individuos a ella. En el caso de la política, el candidato, partido o consultor, selecciona un cierto número de temas y los coloca en un contexto comunicativo que promueve en los receptores una interpretación y evaluación moral preconcebida.

I.iv. Del dicho al hecho.

Las carreras políticas se pueden entender como el movimiento de unos actores políticos con respecto a otros, dentro de un arreglo institucional determinado que ofrece un número limitado de cargos (Salvat, 2006).

Toda trayectoria política está determinada por una estructura de oportunidades específica que, como señala Jens Borchert (2001), está conformada por varios aspectos que son tomados en cuenta por los políticos a la hora de entrar en competencia por determinado cargo y definir su estrategia. El primero es la disponibilidad o *availability*, relacionado directamente con los requerimientos formales para el acceso a cargos específicos, como pueden ser edad mínima o máxima, nacionalidad, nivel educativo, etc. El segundo es la accesibilidad o *accessibility*, referido a la cantidad de puestos disponibles a la hora de competir por ellos, sean electivos o de designación directa. Por último, la atracción o *attractivity* que tiene el cargo, y esto depende de factores varios como ser, la posición del mismo dentro de la estructura gubernamental y la cuota de poder que le corresponde, el prestigio que proporciona, la estabilidad que tenga o posibilidades de ascenso que permita, entre otros.

Ahora bien: ¿Existen diferencias en la configuración de dicha estructura de oportunidades entre hombres y mujeres? O dicho de otra manera: ¿El factor del género debería incluirse como un aspecto más de ésta estructura de oportunidades o existen de hecho estructuras de oportunidades diferentes para hombres y mujeres?

Numerosos autores han estudiado las características de la carrera política de las mujeres que llegan a la cabeza del Ejecutivo de su país, y coinciden en señalar que existen

factores comunes presentes en la gran mayoría de los casos. El principal rasgo que se destaca es el que señala Michael Genovese en su libro denominado “Mujeres líderes en política”: *‘En un examen de la trayectoria profesional de las mujeres que han llegado a ser dirigentes nacionales destaca una característica sobre todas las demás: muy pocas han llegado al poder “solas”. La mayoría de las mujeres que se convirtieron en líderes accedieron al poder en períodos de desorden político o social y “heredaron” el poder de su familia, de su padre o de su marido.’* (1997: 279)

El autor agrega que, otro factor interviniente es el grado de desarrollo de la sociedad, ya que en sociedades más desarrolladas, las mujeres dependen menos de la asociación a la reputación de sus familias o figuras masculinas de relevancia. Además de ello, Genovese observa que las mujeres dirigentes suelen proceder de familias con expectativas elevadas y grandes oportunidades para el desarrollo personal y que existe en ellas una marcada tendencia a identificarse fuertemente con la figura del padre.

Podríamos decir entonces que en la estructura de oportunidades de las mujeres políticas, en tanto marco que determina su estrategia para acceder a determinados cargos, debería incluirse la consideración de al menos dos factores que le son propios: la coyuntura y grado de desarrollo de la sociedad y la posibilidad de asociación a la reputación familiar o de alguna figura masculina de relevancia.

I.v. Preguntas e hipótesis.

Como se ha señalado, el ámbito político fue diseñado por y para los hombres y aún hoy presenta barreras a la entrada de mujeres, quienes han tenido que desarrollar tipos diversos de liderazgo para ingresar y mantenerse dentro de un ambiente hostil.

De lo anteriormente expuesto surge una serie de preguntas que guía este estudio: ¿Cómo se reflejan las diferencias de género en el comportamiento e imagen pública de los líderes políticos? Dado que, como quedara expuesto anteriormente, el género masculino parece estar a los ojos de la ciudadanía, más legitimado y capacitado para la función pública: ¿Qué imagen debe asumir una mujer para llegar al éxito político?

Varios autores identifican posturas diferentes entre hombres y mujeres a la hora de ejercer el liderazgo, siendo estas menos jerárquicas y agresivas, más abiertas, cooperativas y participativas que los hombres. De allí surge otra interrogante: ¿Deben las mujeres asumir estilos “masculinos” de hacer política para acceder a puestos jerárquicos en la administración pública? Si es así ¿han de hacerlo todas o sólo aquellas que no cuentan con el respaldo de una

figura masculina? Es decir, ¿las mujeres que llegan al poder “solas” se ven forzadas a asumir una imagen “masculinizada” para acceder a cargos políticos de importancia?

Sosteniendo que la imagen es un componente determinante del éxito político y comprendiendo al estilo de liderazgo como parte de la imagen en un sentido amplio, el problema central de esta investigación será pues: determinar las claves de la imagen asociada al liderazgo político femenino exitoso.

En el presente estudio haré referencia a mujeres que se han postulado y han alcanzado el cargo de presidenta. Esto es, que han participado con éxito de contiendas electorales siendo candidatas al puesto de cabezas del Poder Ejecutivo y habiendo por ello tenido que desarrollar una campaña electoral. Me referiré únicamente a casos exitosos de modo de poder observar y comparar entre sí dos estrategias que, bajo condiciones diferentes, resultaron efectivas para llevar a mujeres al poder.

Como ya se adelantó, me abocaré a la comparación de dos casos: el de Michelle Bachelet, electa Presidenta de Chile en el año 2006 y el de la actual Presidenta de Brasil electa en los comicios celebrados en octubre de 2010, Dilma Rousseff.

A simple vista se pueden observar varias similitudes entre los dos casos. Se trata de dos líderes de izquierda de América Latina, correspondientes a países católicos con régimen presidencialista de gobierno, países a su vez pertenecientes a la tercera ola de democratización de Huntington. Ambas fueron las primeras mujeres en ser electas como presidente de sus respectivos países.

La comparación de los casos permitirá observar posibles coincidencias o diferencias al respecto del manejo de la imagen de las candidatas con el fin de identificar el objetivo estratégico que orientó cada campaña. El énfasis aquí estará puesto en la identificación de esquemas de imagen asociados a los estereotipos teóricos de género.

Tentativamente se propondrá la siguiente hipótesis: La estrategia de construcción de la imagen de Bachelet y Rousseff en campaña electoral se basó en la incorporación de valores asociados al estereotipo de “imagen masculinizada” y en la existencia del respaldo político de un hombre.

Por “*imagen masculinizada*” se entenderá aquella imagen que contiene caracteres asociados típicamente al género masculino. Retomando lo expresado por Fernández-Llebrez, estos responden a tres valores fundamentales: 1) autocontrol -relacionado con capacidad de mando y de ejercicio del poder, calma, fuerza de voluntad, equilibrio, racionalidad y capacidad de ejercicio justificado de la violencia-; 2) dinamismo o capacidad de acción – asociado a quien sabe dónde quiere llegar y cómo hacerlo, refiere a la seguridad y también a

la responsabilidad de quien se compromete con algo y o cumple-; 3) normalidad – relativo a la idea de que las características antedichas corresponden por naturaleza a quien las posee-.

A estos tres valores, agregaré otro que me parece fundamental, acerca del tipo de temas que integran la plataforma de comunicación de la campaña; ya que todo lo relativo a la economía, las políticas internacionales, el trabajo, la seguridad son reconocidos como privativos del estereotipo masculino, en tanto que los asuntos relativos a la familia, la educación, la salud y la seguridad social, se relaciona con el estereotipo femenino.

Por “*respaldo político de un hombre*” entenderemos la existencia de una figura masculina influyente en el medio político relacionada a la candidata y que le brinde a ésta cierto “aval”. De esta manera la confianza y credibilidad del hombre se traspa a la mujer a quien respalda, y esto por dos vías: por una parte el electorado, que confía en un hombre determinado, confiará también en sus elecciones y preferencias, de manera que la mujer que goce de su apoyo gozará también del apoyo de dicho electorado; por otra parte, dicho electorado tenderá a pensar en que la candidata contará con la asesoría de ese hombre, y en última instancia estarían votando por él en lugar de ella. El vínculo puede ser de parentesco (padre, esposo, hermano, etc) o político, en el caso de tratarse de un hombre que haya tenido una influencia en la carrera política de la candidata reconocida por todos los ciudadanos. En este último caso, el vínculo se comprobará por la existencia de declaraciones públicas de apoyo y confianza en la candidata por parte de la figura masculina respetada, y/o por haberla colocado en posiciones privilegiadas en listas electorales o haberla nombrado en cargos de importancia (ministerios, cargos relevantes dentro de su partido, etc).

CAPÍTULO II. Michelle Bachelet: *De “La gordi” a “La Jefa”*.

II.i. Datos biográficos y carrera política

Michelle Bachelet nació el 29 de setiembre de 1951 en Santiago de Chile, tiene tres hijos de dos matrimonios diferentes y es divorciada y agnóstica; éstos últimos no son datos menores dado que la sociedad chilena es profundamente católica y conservadora.⁸

Es médico de profesión, con posgrados en ciencias militares y dominio del inglés, alemán, francés y portugués. Su madre, Ángela Jeria, es arqueóloga y su padre, Alberto Bachelet, fue general de brigada en la Fuerza Aérea de Chile y tuvo un importante cargo

⁸ En 2005 hacía solo un año de la aprobación de la Nueva Ley de Matrimonio Civil que incluye la posibilidad del divorcio.

durante el gobierno socialista de Salvador Allende (1970-1973), por el que estuvo al frente de la denominada Junta de Abastecimiento y Precios (JAP). Fue detenido el día del golpe militar del 11 de septiembre de 1973 y recluido bajo la acusación de “traición a la patria”, falleciendo a consecuencia de las torturas padecidas en prisión.

Durante el gobierno de la Unidad Popular, Michelle Bachelet, se incorporó a la Juventud Socialista y fue detenida por agentes del régimen militar, junto a su madre. Luego de la reclusión ambas se exiliaron en Alemania.

En 1979 volvió a Chile y retomó sus estudios de medicina. Se integró a actividades políticas y a la labor de una organización no gubernamental llamada PIDEE (Protección a la Infancia Dañada por los Estados de Emergencia).

A principios de los 90, fue contratada como epidemióloga en el Servicio de Salud Metropolitano Occidente y luego, en la Comisión Nacional del Sida (CONASIDA). De 1994 a 1997 fue asesora del Ministerio de Salud. Según Subercasseaux-Sierra (2005) es en éste momento que comienza a gestarse el éxito de Bachelet. Fue candidata a alcalde por la comuna de Las Condes en 1996, y obtuvo el 2.35% de los votos, mientras que Joaquín Lavín obtuvo el 77.76%. Después comenzó un curso sobre Defensa Continental en la Academia de Asuntos Políticos y Estratégicos y por su buen rendimiento y el patrocinio de la Beca Presidente de la República, fue invitada a estudiar al Colegio Interamericano de Defensa, en Washington, DC.

Volvió a su país en 1998 y trabajó un año como asesora del Ministerio de Defensa.

En marzo de 2000 fue nombrada Ministra de Salud por el presidente Ricardo Lagos. En 2002 se convirtió en la primera mujer de América Latina en asumir la cartera de Defensa, y además, en la primera socialista en hacerlo desde el gobierno de Allende.

Fue durante su labor de Ministra de Defensa, que comenzó a ganar popularidad en las encuestas, y a perfilarse como candidata presidencial.

A fines de septiembre del 2004, renunció a su cargo al mismo tiempo que Soledad Alvear (DC) abandonó su cargo de Ministra de Relaciones Exteriores. Ambas tenían los mayores niveles de adhesión ciudadana medidos a través de encuestas, pero como el apoyo popular de Bachelet se hizo indiscutiblemente superior, Alvear decidió no ir a primarias y aceptar por adelantado dicho triunfo.

Bachelet se convirtió así en la primera mujer electa como Presidente de Chile. Según afirma Leslie Schwindt-Bayer (2007), accede a la presidencia sin contar con el respaldo de un hombre de influencia política. Sin embargo, como ya se ha dicho, su padre, Alberto Bachelet fue una figura políticamente relevante durante el gobierno de Allende, llegando a estar a

cargo de funciones de gobierno. Además de esto, el apoyo e impulso dado a la carrera política de Bachelet por parte de Lagos es indiscutible, ya que le otorgó puestos de gran relevancia en su gobierno. En particular el cargo de Ministro de Defensa como se menciona más arriba, le aportó mucha visibilidad ya que se trata de una cartera relacionada con una temática "masculina".

II.ii. El proceso electoral de 2005.

En 2005 se llevaron a cabo elecciones presidenciales y parlamentarias en Chile para el periodo 2006-2010. En ese momento el país contaba con una población de 16,2 millones (ONU, 2005) y según el Servicio Electoral, estaban registradas para votar cerca de 8,2 millones de personas; más de la mitad de las cuales, eran mujeres. El voto en Chile es obligatorio pero no Existe un control muy estricto a este respecto, no obstante hay un alto porcentaje de votos en las elecciones.⁹

El escenario partidario chileno, se encuentra claramente dividido en dos grandes coaliciones políticas:

Por una parte, La **Concertación de Partidos por la Democracia** (CPD), que agrupa a partidos de centro e izquierda como el Partido Socialista de Chile (PS), el Partido por la Democracia (PPD), al Partido Demócratacristiano (DC), al Partido Radical Socialdemócrata (PRSD) así como a independientes progresistas y liberales.

Por otra parte, La **Alianza por Chile**, que nuclea dos partidos: la Unión Demócrata Independiente (UDI) y Renovación Nacional (RN).

En los comicios celebrados el 11 de diciembre de 2005 se presentaron como candidatos a la presidencia de la Nación: Michelle Bachelet (PS), Sebastián Piñera (RN), Joaquín Lavín (UDI) y Tomás Hirsch (JP).

Los resultados de éstos comicios fueron los siguientes:

- Michelle Bachelet: 45,95%
- Sebastián Piñera: 25,41%
- Joaquín Lavín: 23,22%
- Tomás Hirsch: 5,40%

Dado que ninguno de los candidatos obtuvo la mayoría absoluta, Michelle Bachelet y Sebastián Piñera, los dos candidatos con mayor porcentaje de votos, se enfrentaron el 15 de

⁹ En las elecciones nacionales de Chile de 1999 votaron alrededor de 7,2 millones de personas y en las de 2005, 6,9.

enero de 2006, en una segunda vuelta. Como resultado, Michelle Bachelet fue electa presidente con el 53,49% de los votos, cargo que asumió el 11 de marzo de 2006, convirtiéndose así en la primer mujer en ocupar dicho cargo en la historia de Chile.

II.iii. Piñera en contacto con lo femenino.

La campaña electoral comenzó oficialmente el 11 de noviembre de 2005 momento en el cual se lanza la campaña multimedios y comienzan a emitirse los spots televisivos que analizaremos en el apartado siguiente. El 8 de diciembre Bachelet cierra su campaña para la primera vuelta electoral llevada a cabo el 11 de diciembre. Los resultados de ésta votación ubican a Bachelet a la cabeza con el 45,9% de los votos y definen como su competidor para la segunda vuelta a Piñera que obtuvo el 25,4% de los sufragios.

Piñera había ingresado en el escenario electoral en junio de 2005, presentándose como candidato de Renovación Nacional. La Alianza por Chile, con sus dos candidatos, dividía al electorado de derecha. Hasta entonces el principal opositor a Bachelet era Lavín, y la opinión pública estaba inclinada hacia ella, quien estaba captando además parte del electorado de Alvear. Piñera provoca una redistribución del electorado ya que apunta al electorado de centro y a los votantes de la Democracia Cristiana. Piñera se identifica públicamente con valores del humanismo cristiano y pronuncia un discurso progresista. Se manifiesta defensor de la democracia y de la igualdad de oportunidades tanto entre hombres y mujeres como entre diferentes sectores sociales, y también aborda temas asociados al estereotipo femenino como tercera edad, salud, familia y ocio y educación entre otros. Esto provocó un cambio desde la estrategia de campaña de Bachelet, quien recibiera el mote de “la gordi” por parte del Ministro de Hacienda Nicolás Eyzaguirre. El giro estuvo dado por una búsqueda más clara de la asociación de la candidata con valores pertenecientes al estereotipo masculino.

La campaña previa a la segunda vuelta electoral se desarrolló desde los primeros días de enero de 2006.

II.iv. Spots: Con razón y corazón.

Del análisis de los spots de campaña he podido extraer los lineamientos básicos de la imagen de candidata que se buscó construir. Ésta puede ser caracterizada como dual.

Desde la campaña para las primarias, encontramos en los spots un énfasis visual, aural y verbal importante en la condición de mujer y madre de la candidata, resaltando tanto los rasgos atribuidos a las mujeres por los estereotipos sociales (tranquilidad, ecuanimidad,

cercanía, empatía, suavidad, etc), como por los estereotipos de liderazgos políticos femeninos. Sin embargo hubo un trabajo claro de identificación con valores pertenecientes al estereotipo masculino (firmeza, autoridad, experticia, habilidad, seguridad, convicción, etc), también en los tres planos del análisis. Es decir, hubo presencia comunicacional tanto de las características “femeninas” como en las “masculinas”, pero con una tendencia a enfatizar las últimas a medida que se acercaba el final de la campaña.

II.iv.i. Análisis de spots.

El análisis aquí presentado se realizó sobre un total de 12 piezas de campaña.

Comenzaré por exponer el análisis de un spot de campaña para las primarias. Se trata de un spot de larga duración (4'30'') que expone a una candidata de imagen fresca y desestructurada, que no lleva puestos sus habituales lentes de lectura y habla a la cámara de



manera pausada - y extremadamente pausada hacia el final-, suave y siempre sonriente. Viste una camisa holgada de color anaranjado y se puede apreciar claramente el maquillaje que lleva puesto así como los accesorios. El spot comienza con la imagen muy “romántica” de la candidata caminando con su hija y sosteniendo una flor blanca, todo lo anterior va en consonancia con el estereotipo expuesto en el marco teórico según el cual la mujer, también en su papel de gobernante, ha de ser suave, tranquila y cálida. Se resalta aquí su condición de madre y de mujer de hogar, aunque a continuación la propia candidata enuncia que se encuentra en el comando de Santiago, y se la ve sentada en un escritorio en el que existen papeles y elementos personales como fotografías; se da así la idea de haber sido invitados por la candidata a su lugar de trabajo.

El discurso utilizado -que comienza refiriéndose a los interlocutores como “queridas amigas y amigos” - da sensación de cercanía, la cual es reforzada por el uso repetido de los primeros planos, que también aluden a la idea de honestidad y credibilidad.



La idea central de lo dicho por la candidata refiere al concepto de campaña ciudadana. La referencia y el llamado al trabajo conjunto de todos los chilenos para alcanzar el país soñado está presente durante todo el spot, tanto desde el discurso verbal como en el marco

visual con imágenes en las que se muestra a personas de diferentes edades, sexo, condición social, etc, dando la idea de que se trata de personas con las que la candidata ha tenido contacto y de los cuales ha recogido sus inquietudes para el programa de gobierno. Aparece aquí la asociación con el valor de la empatía.

La apelación está hecha a “mujeres y hombres de Chile, que son el corazón de ésta campaña”; se evidencia aquí y en la totalidad del spot la intención de apelar a la emotividad de los receptores de los cuales se despide de manera muy cálida con “un abrazo muy grande”.

El recurso a la idea de campaña ciudadana y el uso de la imagen de personas muy diferentes fue utilizado luego en la campaña presidencial, con el spot central de la campaña también de larga duración, en el que un discurso es pronunciado por fragmentos por muchas personas de diferentes características demográficas y socio culturales, con acentos diversos y realizando trabajos diversos. El final del discurso es pronunciado por Bachelet.



Cada persona tiene puesta una banda presidencial, excepto por la candidata. Ella viste una chaqueta, atuendo que a partir de éste momento no abandonará aunque vaya variando los colores seleccionados. El color elegido en este spot es el blanco, el cual alude nuevamente a la paz, la pureza y la sinceridad, y ahora si, sus tradicionales lentes para ver.

El hecho de que cada ciudadano reciba de otro la banda presidencial y pronuncie una parte del discurso, que por sus características bien podría ser una discurso de asunción de mando, también remite a la idea y valor de la democracia, el cual también está presente en el spot analizado anteriormente, donde la candidata expresamente dice: “yo quiero ser una presidenta de un gobierno democrático”.

La candidata aparece rodeada de personas, dando la idea de estar investida por el apoyo popular. El contenido del discurso es similar al anterior, profundamente emotivo apelando al sentimiento patriótico y valores como la solidaridad e igualdad y la no discriminación en todos los niveles; también repasa los temas principales de la campaña como son la seguridad, descentralización y oportunidades para los jóvenes.

Los gestos de la candidata son suaves al igual que su tono de voz, y su ritmo pausado. La elocución de Bachelet culmina con la frase: “Les hablo desde el corazón. Les hablo desde la razón. Estamos llamados a ser uno para poder ser todos.” Se trata de una candidata que si

bien tiene corazón, tiene sensibilidad y compasión, pero también tiene usa la racionalidad, tiene capacidad.



El spot cierra con la imagen de Bachelet abrazando a las personas que la rodeaban, que representan al pueblo todo de Chile, fundiéndose con la placa final en la que se lee sobre un fondo blanco el slogan de la campaña: “Bachelet. Estoy contigo.” Es un claro mensaje de inclusión y cercanía, que además remite semánticamente a la imagen de la madre abrazando a sus hijos; la idea de madre que se resaltó durante toda la campaña, no solamente trae aparejados valores de género, sino que también trae aparejados valores de gran peso como lo son la seguridad, protección y la confianza.



Ahora bien, en otra serie de spots, se buscó también la asociación más clara con valores asociados al estereotipo masculino. Es el caso del spot biográfico utilizado de larga duración, en el que se repasa la vida y trayectoria política de la candidata por medio del relato de la voz de la misma y de imágenes editadas al ritmo de una música emotiva y tranquila. Se exponen así las capacidades de la candidata en el plano profesional como doctora y militar y sus capacidades como mujer de estado. Se la ve al frente de un desfile y vestida con uniforme militar, asociándola con valores como firmeza, capacidad de mando, seguridad. A su vez se realiza mención verbal y visual a su familia y en particular a su padre, asociando a Bachelet a su legado de gobernante pro-democrático.

El spot dedicado a la temática de la seguridad, muestra tal vez como ningún otro ésta intención de buscar la asociación de la candidata con valores “masculinos”. En él podemos



ver a Bachelet hablando directamente a la cámara como lo hace en la mayoría de los spots, pero exhibiendo un gesto serio, de ceño fruncido y los ademanes, que se dejan ver apenas dentro del cuadro, son mucho más firmes que en los spots anteriores. La elección del plano extremadamente cerrado, se ve asociada con la intención de excluir de la visualización a las manos de la candidata, ya que los ademanes utilizados pueden llegar a debilitar la totalidad de la imagen y a asociarla con el estereotipo femenino de discurso y con ello nuevamente a los valores de que se intentan atenuar de la imagen de la candidata. Ésta elección se reitera en sucesivos spots.

La locación seleccionada es en exteriores; considerando que el tema tratado es el de la seguridad y que la candidata dirige una suerte de amenaza a los delincuentes, el entorno

elegido abierto y desprotegido, lleva a la idea de que se trata de una mujer que no teme enfrentar peligros y decir lo que piensa.

Se intercalan los primeros planos a la candidata con imágenes de las calles de Santiago, imágenes de cárceles y de la candidata al frente de un grupo de militares, haciendo referencia nuevamente a la labor experiencia de la misma como Ministro de Defensa y mostrándola confiada y segura al dirigir un grupo de hombres militares. De allí también se deduce la asociación al valor de la autoridad.

Nuevamente se resalta su experiencia como Ministro de Defensa y promete como parte de su programa de gobierno, tener “mano dura” para asegurar la seguridad de los chilenos. Ésta dureza asociada a la candidata, se ve complementada por el mensaje de que la “mano dura” vendrá acompañada de “mano justa e inteligente”, mostrando nuevamente empatía y compasión y haciendo referencia a su capacidad y experticia.



La elocución es mucho más enfática y de volumen más elevado. A nivel verbal el discurso es por una parte tajante, ya que la candidata se dirige directamente a los delincuentes para decirles “no les tengo miedo”.

La música de fondo, a diferencia de los spots anteriormente citados, es muy enérgica, y aporta dinamismo y subraya y reafirma lo que la voz está diciendo.

En la misma línea, encontramos los spots sobre trabajo para los jóvenes y descentralización de oportunidades para todas las regiones de Chile. En particular en el



primero, se ve a la candidata con una actitud gestual y oral mucho más altiva y hasta burlona. Se hacen presentes otra vez los primeros de la candidata, intercalados con imágenes de jóvenes que buscan trabajo y de jóvenes trabajando. El discurso pronunciado por Bachelet va dirigido directamente a los empleadores y comienza diciendo: “¿Qué es esta locura de pedir en los avisos jóvenes con experiencia?”. Los gestos de Bachelet son desafiantes al igual que sus palabras y su entonación denota seguridad. Se escucha de fondo un rock que acompaña el ímpetu de lo dicho. El atuendo elegido es la clásica chaqueta que vemos aparecer en diferentes colores de spot en spot, en éste caso en color blanco (que es el elegido más a menudo). En consonancia con el fondo, también claro y luminoso. La imagen de mujer firme y altiva, dada por la

gestualidad y el discurso en su dimensión aural y verbal, está matizada por la idea de pureza, paz y tranquilidad de su estética personal y del entorno.

Otra serie de spots que buscan resaltar valores como dinamismo, capacidad, firmeza, fuerza, energía es la que llamaremos la serie “dos dedos”; se trata de spots de corta duración (no más de 11 segundos) en donde no se ve a la candidata ni existe elocución alguna y con los que se



busca instalar el símbolo de la victoria como gesto de la campaña de Bachelet, que alude además al número de la lista de la candidata. La edición de las imágenes, de colores vivos, es extremadamente dinámica y ágil acompañando una música de fondo de ritmo marcado. El mensaje que se transmite es puramente aural y visual, exceptuando la placa final de fondo blanco sobre la que se lee la frase “Vota Bachelet”, acompañada por el símbolo de la victoria. Con estos spots se mencionan temas de campaña como por ejemplo en el caso del dedicado a la educación, pero no existe intención de desarrollo de idea más allá de asociar a la candidata con el tema. Todos los elementos que aparecen allí están duplicados, dos niños gemelos vestidos de uniforme escolar, dos lápices, dos cuadernos, etc, haciendo referencia nuevamente a la lista de votación. La asociación es simple y directa: Educación - Dos - Bachelet. Estos mensajes funcionan muy bien para todo el electorado en general, pero sobre todo para los jóvenes.

Los spots de artistas fueron por la misma línea y apuntaron, como los anteriores, a la asociación con valores como el dinamismo y la fuerza, además de tener un enfoque más juvenil que remite a la idea de renovación, la cual fue central en la campaña de Bachelet. Además de asociar a la candidata a importantes artistas chilenos de diversas disciplinas, desde lo visual y aural, hubo una intención marcada hacia la búsqueda de dinamismo en las tomas y la edición. Los spots comienzan o bien con secuencias de logos asociados a la campaña o bien con la imagen de un ciudadano depositando el voto en una urna con el slogan de campaña. Ésta breve lapso inicial, va acompañado de una música rítmica y enérgica.

Los artistas hablan a la cámara en un formato de tipo testimonial, de pie y sobre un fondo blanco liso, muy simple que resalta la figura de los protagonistas que son figuras reconocidas y por lo tanto influyentes.



En lo que tiene que ver con la dimensión verbal se observa un uso coloquial del lenguaje, con expresiones como “cambemos el mate” con refiriéndose a la necesidad de realizar un cambio cultural a través de la educación para disminuir la delincuencia. Existe también la presencia del slogan de campaña “Estoy contigo”, variando de uno a otro spot del uso de apellido o del nombre de la candidata en la placa final. El símbolo de la campaña también se hace presente.

El spot en el que se utiliza el jingle de campaña, que tiene una versión de larga duración y otra breve, es un spot de éxito. Se muestra a la Bachelet rodeada de personas en actos públicos y recorriendo zonas de Chile; también (en su versión extensa) aparecen las diversas figuras públicas que apoyaron la candidatura de Bachelet así como personas anónimas haciendo el gesto de la victoria.

Desde lo musical, el jingle tiene influencias de la música folclórica chilena y también utiliza una base rítmica y una melodía que apunta a la emotividad y aporta la idea de éxito. La voz principal elegida tiene un timbre que bien puede pertenecer a una mujer o a un hombre ya que tiene un registro medio.

En el plano verbal, encontramos la mención al tema de la unión y la solidaridad del pueblo chileno como foco principal. A su vez, existe un juego de identificación de Chile con la imagen de una mujer. Veamos un extracto de la letra del jingle:

*“Tengo ganas de creer
en un Chile con rostro de mujer
un país que crece libre y solidario
es el sueño de un nuevo amanecer
Y lo creo porque se lo has vivido
sin rencores te has vuelto a levantar
con la fuerza de mujer en tus latidos.
Nuestro Chile hacia el mañana crecerá.”*

Podemos deducir, tanto por la letra como por las imágenes que coinciden con cada frase, que la identificación no sólo está hecha entre Chile y la mujer en general, sino con Bachelet en particular. Esto queda de manifiesto en la frase “y lo creo porque se lo que has vivido”, que alude al período de dictadura militar chilena y también a la experiencia de vida de Bachelet, ya conocida por todos y expuesta en el spot biográfico analizado anteriormente, y cuya imagen aparece coincidentemente con la frase “con la fuerza de mujer en tus latidos”. Así Bachelet es la única candidata que tiene “la fuerza de mujer” capaz de llevar al país adelante; y aún más: Bachelet es Chile.

El spot cierra con la placa que contiene el slogan de campaña y el apellido de la candidata; ésta coincide con la frase “estoy contigo Michelle”.

A continuación sigue un análisis de los contenidos de los spots desde la perspectiva de los diferentes encuadres o *frames*.

II.iv.ii. *Frame* visual.

Mujer/Madre/Hija.

Desde lo visual, se la muestra en su rol de madre, en general en un rol más simbólico que real; ya que se la ve con su hija en spots iniciales pero luego la apelación está hecha más hacia los valores asociados a la imagen de madre (seguridad, confianza, empatía, calidez, entrega, amor incondicional, etc) y ésto trasladado a la idea de “madre de Chile”. Existen repetidas imágenes en las que se la ve abrazando a personas de diferentes contextos socioculturales en una actitud maternal, compasiva y empática. Se evita, sobre todo en etapas más avanzadas de la campaña, la referencia a la condición de divorciada de la candidata.

También se la ve en su rol de hija, en compañía de su madre y de su padre, figura que como se mencionó más arriba, tuvo relevancia a nivel político en Chile.

En lo relativo a la estética, si bien identificamos un cambio desde el spot principal para las primarias a los spots presidenciales, de un estilo un poco más “femenino”, fresco y suelto a uno más formal, este cambio en realidad responde a un retomar de la estética habitual de Bachelet. A lo largo de toda la campaña televisiva para la primera y segunda vuelta electoral, la candidata mantuvo un estilo sobrio y repitió invariablemente el uso de una chaqueta formal, un maquillaje natural y leve, sus lentes para ver y un par de caravanas y gargantilla discretas.

Los colores del vestuario fueron variados, eligiéndose la mayoría de las veces el color blanco, que remite a valores asociados al estereotipo femenino (pureza, paz, etc).

En los spots orientados más hacia la apelación emocional del votante, el gesto de la candidata fue siempre sonriente y amable, y los planos más abiertos permitían ver sus ademanes que por lo general describían líneas continuas y redondeadas, aportando la idea de suavidad y delicadeza, valores “femeninos”. También se eligió por lo general las apariciones del tipo *head talking*, en las cuales la candidata habla directamente a la cámara creando un clima de cercanía y confianza y aportando el valor de la sinceridad atribuida a la persona que mira directamente a los ojos de su interlocutor.

Doctor / Ministro de Defensa.

Pero a su vez, vemos que se muestra a la candidata en otros roles, como doctor por ejemplo y en varias ocasiones se la ve al frente de un grupo de militares, o en sus tareas como Ministro de Defensa; tareas que la posicionan como una persona con firmeza y capacidad de mando y de decisión, valores típicamente masculinos.

También se eligen los primeros planos que sacan del cuadro a las manos y los ademanes de la candidata que pueden aportar falta de seguridad. Se obtiene una figura que está plantada firme ante la cámara, y que da un mensaje claro desde su corporalidad, desafiando al estereotipo femenino: se trata de una mujer que no tiene miedo.

En el plano gestual, observamos en los spots enfocados a la asociación con valores masculinos, que domina la seriedad y el ceño fruncido en muchos casos, aunque también identificamos gestos altivos y desafiantes, cuando se refiere por ejemplo a los empleadores que no están dispuestos a contratar jóvenes sin experiencia laboral.

Los spots en los que no aparece la candidata, observamos en general la tendencia al uso de una edición de imágenes que denote dinamismo y energía; así mismo se recurre muy a menudo al uso de colores vivos.

En cuanto a la tipografía utilizada para las escasas intervenciones de texto escrito en los spots, se puede apreciar que prácticamente la totalidad de las veces se usa una letra imprenta mayúscula casi siempre de color negro, cuyas líneas componen son rectas y gruesas. En el caso del slogan de campaña, se agrega el uso del color rojo para destacarlo debajo del apellido o nombre de pila de la candidata según sea el caso. Éste tipo de letra transmite la idea de seguridad y potencia.

II.iv.iii. *Frame verbal.*

Los temas de campaña.

Entre los temas de campaña tratados en los spots se incluyeron los considerados de competencia femenina, como reivindicaciones de género, y de las minorías en general, educación, familia. Sin embargo, podemos decir que hubo mayor énfasis en las temáticas asociadas al estereotipo masculino como empresa y políticas regionales, seguridad, relaciones exteriores, trabajo, sobre todo de cara a la segunda ronda electoral. Ésto puede responder, no sólo al objetivo estratégico de apropiarse de valores “masculinos” sino también al hecho de que su principal oponente, estaba dedicando gran parte de su discurso a temas “femeninos”.

Encontramos además, que la manera de acercarse a los temas de campaña desde lo verbal - en especial a los “masculinos” - contiene un tono enfático, firme, duro, e incluso dotado de una cierta agresividad en algunos casos. Pongamos por ejemplo la frase en la que la candidata se dirige a los delincuentes de Chile diciendo: “Yo tengo un arma mucho más poderosa que las pistolas o los cuchillos de los delincuentes: no les tengo miedo”.

Pero ésta cierta dureza fue también acompañada por sensibilidad y compasión desde el lado de la propuesta, ya que continuando con el ejemplo del spot de seguridad, además de decir que en su gobierno no habrá segundas oportunidades para los delincuentes, también identifica en su discurso como la causa de la falta de seguridad en la desigualdad y problemas en la educación, y complementa el discurso de la “mano dura” con el de la “mano justa e inteligente”. Este discurso de apuntar a solucionar el problema en donde se gesta y no solamente operar sobre su manifestación, se repite también en los spots en los que no está presente la candidata. Aparece la noción de castigo - asociado a lo masculino- pero también la empatía y la prevención - asociadas a lo femenino-.

También se observa que en los spots en los que se busca resaltar valores “femeninos” y apelar a la emotividad del votante, la candidata suele referirse a los interlocutores como “queridos amigas y amigos”, desde una posición de cercanía y de horizontalidad.

¿Michelle o Bachelet?

Más arriba mencionaba el hecho de que el slogan de campaña aparece en diferentes spots acompañado del apellido o por el nombre de la candidata; esto no es menor. Ya que, lo que dominó la campaña fue el uso del apellido Bachelet, tanto en la campaña televisiva como en el resto de los medios; sin embargo se eligió para algunos spots el uso del nombre de pila - así como para el jingle de campaña-.

El uso del apellido se relaciona con el estereotipo masculino o por lo menos, es un valor neutro; es decir, suprime la indicación del sexo de la persona a la que se refiere; por ello se utiliza para equiparar a los opositores masculinos. En los casos en que se utiliza el nombre de pila de la candidata, se genera un sentimiento de cercanía y familiaridad, más asociado a lo femenino.

Con fuerza de mujer.

Una pieza importantísima en la campaña de spots es el jingle de campaña, que será la canción con la que se asocie la campaña toda y a la candidata y que de ser exitoso será tomado como himno por los votantes.

En la dimensión verbal del jingle de campaña de Bachelet, encontramos un énfasis en la condición de mujer de Bachelet. Se utiliza el recurso de asimilar a Chile a una mujer y a su vez, a Bachelet misma. La asociación está centrada mayoritariamente hacia valores de tipo femenino como la solidaridad, la cercanía, la paz.

II.iv.iv. *Frame* aural

La voz de la candidata.

La candidata posee una voz de tono medio que tiende hacia los tonos más agudos cuando enfatiza y habla con firmeza.

Del análisis de los spots de campaña, se identifican en un sentido muy general dos estilos en el uso de la voz de Bachelet. En los spots que apuntan a la sensibilidad y a los valores de tipo femenino, la voz de la candidata asume su tono más grave, y por lo general la emisión de la misma no es limpia sino que se puede detectar el sonido de la salida del aire, lo que le da un color más suave y aterciopelado, adecuado a los fines estratégicos. Ésta emisión va acompañada por un decir calmado y pausado.

En los spots que apuntan a subrayar los atributos “masculinos de la candidata”, la voz asume un timbre algo más agudo, probablemente provocado por la elevación del volumen -lo cual podría ser evitado con entrenamiento vocal-. El ritmo se acelera un poco, y se vuelve más “picado” y enérgico.

La música.

La música utilizada en los spots va siempre en consonancia con el tipo de valores a los que van apuntados. En los casos en los que se busca apelar a la emotividad del elector, se utilizan melodías de ritmo lento principalmente de instrumentos de viento.

Cuando se busca la asociación a conceptos como dinamismo, fuerza, firmeza, se recurre a melodías más rítmicas, con importante presencia de percusión. En los casos de los spots temáticos de corta duración, que no tienen presencia de mensaje verbal, se eligen sonidos más electrónicos, que conectan inmediatamente con el mensaje que se busca dar en el cerebro del votante.

En el caso del jingle de campaña, se realiza una fusión de ritmos e instrumentos folklóricos con sonidos sintetizados y percusión.

En resumen, la estrategia de construcción de la imagen de la candidata en campaña electoral puede ser caracterizada como dual.

Desde las primarias, encontramos en los spots un énfasis visual, aural y verbal importante en la condición de mujer y madre de la candidata, resaltando tanto los rasgos atribuidos a las mujeres por los estereotipos sociales (tranquilidad, ecuanimidad, cercanía, empatía, suavidad, etc), como por los estereotipos de liderazgos políticos femeninos. Sin embargo hubo un trabajo claro de identificación con valores pertenecientes al estereotipo masculino (firmeza, autoridad, experticia, habilidad, seguridad, convicción, etc), también en los tres planos del análisis. Es decir, hubo presencia comunicacional tanto de las características “femeninas” como en las “masculinas”, pero con una tendencia a enfatizar las últimas a medida que se acercaba el final de la campaña.

Se puede identificar por lo tanto una intención estratégica hacia la asimilación de valores, rasgos de personalidad y capacidades consideradas atributos de los hombres, sin perder los que le son atribuidos por su condición de mujer. Esto se combina con la búsqueda de asociación con la figura paterna y su trayectoria política y labor prodemocrática, pero ésta búsqueda de asociación no se identifica como intención principal sino como un componente secundario de la estrategia.

Por tanto, los ejes principales de la estrategia de imagen fueron: a) la búsqueda de la asociación con valores del estereotipo “masculino”, sobre todo relativo a la capacidad técnica y de ejercicio del poder y a la racionalidad, b) la explotación de los valores positivos asociados a la condición de mujer de la candidata, como lo son la empatía y la credibilidad.

La imagen de Bachelet mantuvo un equilibrio entre los valores femeninos y masculinos, pero con énfasis creciente en los últimos.

CAPÍTULO III. Dilma Rousseff: “la madre del PAC” vs “la dama de hierro”.

III.i. Datos biográficos y carrera política.

Dilma Vana Rousseff, nació en Belo Horizonte, capital del Estado de Minas Gerais, Brasil, en 1947. Es hija de Pedro Rousseff, abogado búlgaro, y de Dilma Jane Silva, maestra escolar brasileña que nació y creció en Belo Horizonte. Su padre, quien logró labrarse una gran trayectoria en Brasil como abogado y como hombre de negocios, estuvo vinculado al Partido Comunista en su país de origen.

La militancia política fue parte de la vida de Dilma desde muy temprana edad, ya que a los dieciséis años ingresó en una organización trotskista llamada Política Operária. En

1964, cuando cursaba estudios de Ciencias Económicas en la Universidad Federal de Minas Gerais, se instauró la dictadura militar en Brasil. Impulsada por esto, ingresó en organizaciones que llevaron adelante la lucha armada en contra del régimen dictatorial.¹⁰ Fue detenida por el gobierno de facto permaneciendo encarcelada y sometida a tortura desde 1970 hasta 1973.

Luego de su liberación reanudó sus estudios terciarios y también su actividad política incorporándose a las filas del Partido Democrático Trabalhista (PDT), partido en representación del cual ocupó varios cargos públicos regionales. Luego, en 2001, se afilia al Partido de los Trabajadores (PT), momento en el cual su carrera política comienza a despegar hacia el plano nacional asumiendo la coordinación del equipo de Infraestructuras del gobierno de transición entre los mandatos de Fernando Henrique Cardoso y Luiz Inácio Lula da Silva.

En ejercicio de su primer mandato, Lula designa a Rousseff como Ministra de Energía y Minas (2003-2005) y durante el segundo, la nombra Jefe de la Casa Civil (2005-2010), cargo que equivale al de jefe del gabinete ministerial.

Como Ministra de Energía, Rousseff llevó adelante una gestión ambiciosa en la que se valió de inversiones públicas y privadas para construir plantas hidroeléctricas, centrales térmicas y parques eólicos en todo el país y para desarrollar el Programa de Incentivo a las Fuentes Alternativas de Energía Eléctrica (PROINFA). Como resultado logró aumentar de manera significativa el suministro de energía eléctrica de Brasil y se obtuvo un importante avance en la producción de energía a partir de fuentes renovables. A éstas alturas el conocimiento técnico y capacidad de Dilma no era motivo de dudas para políticos y empresarios tanto locales como extranjeros. Su labor fue objeto de crítica de la Ministra de Medio Ambiente así como de los activistas y ONGs medioambientales; pero en todo momento tuvo el respaldo explícito del presidente y de otras figuras relevantes del gobierno.¹¹

Tras un gran escándalo que hizo caer al Ministro Jefe de la Casa Civil (José Dirceu), Lula designa a Rousseff en éste importantísimo cargo y por primera vez en la historia de Brasil una mujer se encuentra a la cabeza el gabinete ministerial. Asume como tal tareas que la sitúan aún más cerca de la figura del Presidente. A comienzos del segundo mandato de Lula, Rousseff - como máxima planificadora y gestora- presenta en conjunto con el primer mandatario y el Ministro de Hacienda, un plan económico sumamente ambicioso

¹⁰ En 1967 ingresa en el Comando de Liberación Nacional y en 1969 en la Vanguardia Armada Revolucionaria Palmares.

¹¹ Entre ellos se destacan Antonio Palocci, el ministro de Hacienda, y José Dirceu, el poderoso ministro jefe de la Casa Civil de la Presidencia y ex presidente del PT.

denominado Programa de Aceleración del Crecimiento (PAC). El programa tenía por objetivo obtener un crecimiento del PIB del 5% anual acompañado de la distribución de los ingresos y oportunidades para disminuir las desigualdades sociales y regionales y disminuir el desempleo y la pobreza.

Además de encabezar la gestión de éste programa, estuvo al frente “Mi casa, mi vida”, programa para la construcción de un millón de viviendas subvencionadas destinadas a familias de bajos ingresos y tomó parte del proyecto de televisión digital y de la implantación de la banda ancha en escuelas públicas.

III.ii. Dilminha, heredera de Lula.

El 13 de noviembre de 2008, el presidente Lula proclamó en una rueda de prensa llevada a cabo en Roma durante una visita oficial, que quería que Brasil fuera gobernado por Dilma Rousseff, afirmando que ella era la más preparada para sucederlo en su cargo.

Dilminha, como le llamaba Lula, en ese momento tenía una imagen fría, de tecnócrata eficiente y de carácter fuerte - que le valió el mote de “dama de hierro” dado por la oposición -; no era una figura de público reconocimiento y con *engagement* dentro del electorado.

Dentro del PT había dudas sobre la precandidatura de Rousseff, la cual afrontaba algunas denuncias contra la Casa Civil y más tarde tendría que hacer frente a al cáncer.

El 2008 terminó con José Serra, candidato del PSDB derrotado por Lula en 2002, al frente de las encuestas, 30 puntos por encima de Rousseff que contaba con el 10% de la intención de voto.

No fue sino hasta el 29 de enero de 2010 que, ya totalmente repuesta de su enfermedad, Rousseff manifestó claramente su interés por la precandidatura presidencial, que finalmente sería apoyada por el PT sin competencia interna. Tras una intensa campaña - apadrinada por Lula en todo momento - a finales de agosto, la candidata petista ya superaba el 50% de la intención de voto, adelantando lo que sería su victoria final.

III.iii. Resultados del proceso electoral de 2010.

En las elecciones de 2010 fue la primera vez el que Lula no era el candidato del PT; lo fue en las elecciones de 1989 -en las que resultó electo Fernando Collor de Mello- , 1994 y 1998 – en las que fue electo Fernando Henrique Cardoso-, y en las elecciones de 2002 y 2006 en las que fue electo presidente.

La carrera electoral por la sucesión de Lula se centró en tres candidatos principales entre los cuales se concentraba más del 85% de la intención de voto: José Serra (Partido Social Democrático Brasileiro o PSDB), Dilma Rousseff (PT -oficialista-) y Marina Silva (Partido Verde o PV). Ésta última fue parte del PT y Ministra de Medio Ambiente durante el primer Gobierno de Lula.

Los resultados arrojados por la primera vuelta electoral de 2010 fueron los siguientes:

- Dilma Rousseff - 46,91%
- José Serra - 32,61%
- Marina Silva - 19,33%

La segunda vuelta electoral proclamó a Rousseff como ganadora con el 56,05% de los votos emitidos, sobre el 43,95% de votos obtenidos por Serra.

III.iv. Spots: seguir cambiando.

Los spots de la campaña de Dilma Rousseff, se concentraron en la construcción de una imagen que incluyera tres valores fundamentales: continuidad, capacidad, femineidad.

III.iv.i. Análisis de spots.

A continuación expondré un análisis basado en 62 piezas de campaña, que he clasificado según su contenido de comunicación.

Comenzaré por los spots de la serie “*mudou*” (“cambió”); se trata de piezas de corta duración (la mayoría de 15 segundos) donde se mencionan propuestas concretas de la candidata sobre los diferentes temas de la plataforma de campaña.

Estos spots que trabajan sobre la idea de continuidad con la gestión de Lula, y abren con la frase: “Brasil cambió y va a seguir cambiando.”

Cada uno de los spots asume un tema: Educación, vivienda, maternidad, empleo y programas sociales, salud, y transporte público, descentralización de las instituciones educativas. De estos temas, hay algunos asociados con el estereotipo femenino -como maternidad y salud, programas sociales, educación - y otros al estereotipo masculino - como empleo y transporte-.

En uno de ellos se menciona específicamente la instalación de nuevos centros de prevención del cáncer, convirtiendo una debilidad de la candidata como lo fue su enfermedad, en una propuesta concreta de campaña. Los spots son protagonizados por tres



actores, un hombre y dos mujeres, cuya imagen (sobre todo la del hombre), se repetirá a lo largo de toda la campaña.

Desde lo visual observamos el uso de fondos lisos de color gris, neutro, que destacan a la figura de quien habla. Éstos son adultos jóvenes, característica que acompaña el empuje y ritmo general de éstos spots que apuntan a la idea subyacente de dinamismo.

La edición, que utiliza además imágenes de actores caracterizados según el tema de cada spot, es ágil y rítmica, y acompaña una música de fondo de iguales características que repite la frase “*Mudou aqui*” - “cambió aquí”- apelando a la idea de que los cambios positivos ocurridos en Brasil gracias a Lula y a Dilma fueron innumerables y en todas las áreas.

Se utilizan leyendas en color rojo que aparecen a los lados de los actores para subrayar las ideas concretas de las que están hablando.

Toda ésta serie de spots culmina con la imagen de una multitud de personas de diferentes características demográficas reunidas delante de la imagen del logo y slogan de campaña. Un único spot dentro de ésta serie, dura 30 segundos y utiliza la misma canción pero en un ritmo más lento; éste spot apunta todavía más directamente a la idea de continuidad. Comienza con la intervención de un narrador que observa una fotografía del primer triunfo electoral de Lula, mientras comenta “Parece que fue ayer, ¿no? Pero hace casi ocho años”. A continuación se suceden imágenes de actores en diferentes actividades asociadas a los temas de campaña, caracterizados como estudiantes, trabajadores, etc y cantando el jingle que sólo contiene la frase “*mudou aqui*”.

La siguiente serie examinada la que denominaré serie del “miedo”. La denominación surge de la temática de los spots y el clima que se construye en ellos desde las dimensiones aural, verbal y visual. La intención es instalar la idea de que existe una única opción electoral positiva que es la que continúa con todo lo bueno que está ocurriendo en el país; votar a un opositor representa no sólo no seguir avanzando si no retroceder a un país con desempleo y pobreza, dando por tierra toda la obra del gobierno de Lula. Tratan más que nada sobre la figura del oponente.

En estos spots, al igual que en los anteriores, la imagen de la candidata está ausente; pero además se construye discursivamente la idea de la existencia de un enemigo del progreso del país de características maquiavélicas, aludiendo al principal candidato opositor Serra.



Concretamente se busca instalar el temor en torno a determinados temas como la privatización de las empresas estatales, la supresión del PAC y los programas sociales como el de viviendas, la baja del salario mínimo.

Desde el plano visual, predomina el color negro y el contraste de luz y sombra para dar una atmósfera de amenaza y misterio. En varios de los aparece la figura del “enemigo” representada por un hombre al cual no se le ve la cara. En el spot dedicado a la privatización, se ve la mano de un hombre vestido de traje que sostiene un martillo de rematador y con él remata las empresas e industrias estatales. La voz en off de un locutor va enunciando el nombre de cada empresa y luego del golpe del martillo dice explícitamente: “Vendido por Serra y FHC”. Aquí ya se ve la intención de homologar a un posible gobierno de Serra con el de Fernando Henrique Cardoso durante el cual Serra fue Ministro (FHC).

Una fórmula similar se utiliza en el spot dedicado a los programas sociales; en ésta pieza el “enemigo” está representado por un hombre cuyo rostro permanece en la oscuridad, y que juega al billar con bolas que equivalen a los diferentes programas sociales creados en el gobierno de Lula. La voz del locutor se refiere a las intenciones de éste enemigo como: “ellos quieren volver para hacer un país sólo de ellos”. Al contrario de “ellos” Dilma busca alcanzar un país de todos, como manifiesta el locutor.



El mismo concepto es transmitido en un spot donde se ve la mano de una mujer alcanzando latas a la mano de un hombre que va construyendo con ellas una pirámide. Luego, aparece la mano del “enemigo” y tira la pila que habían formado el hombre y la mujer. Éstos representan claramente de Dilma y a Lula construyendo su proyecto de país con esfuerzo y dedicación que sería destruido por el contrincante.



La voz del narrador expresa entonces:

“¿Y ahora quién debe continuar con el trabajo de Lula? ¿Quién siempre estuvo al lado de él y ayudó a mejorar la vida de los brasileños? ¿O quien siempre fue en contra?”

En otro spot de la misma serie, se contraponen el país previo a Lula y Dilma -que es el país de FHC y Serra- donde había cosas de ricos y cosas de pobres, con el país de Lula y

Dilma. Un actor coloca en una escalera que representa a los pobres todos los elementos asociados a la realidad socioeconómica de los tiempos pre-Lula (desempleo, inseguridad de vivienda, mala alimentación) y en la escalera que representa al grupo de los ricos, todo lo que los pobres no podían tener (auto, educación, carne en la mesa).



Éste tipo de spots, que buscan destruir la imagen del oponente -en la clasificación expuesta en el marco teórico, publicidad negativa - son más utilizados en las campañas políticas de hombres.

La serie de spots de “comparación”, tienen una estructura muy similar a la primera serie analizada; también se trata de piezas de 15 segundos protagonizadas por los mismos tres actores que realizan una comparación entre el período de gobierno de FHC y Serra y el de Lula y Dilma. La estética es también parecida; se elige un fondo gris y aparecen gráficos a los lados del actor protagonista, que ésta vez asumen la forma de pizarras.

Cada spot trata un tema determinado y expone cifras comparativas; por ejemplo en el dedicado al tema del empleo, se compara la cantidad de empleos creados durante una y otra administración.

Otro spot, que ubico dentro de ésta categoría por la intención de comunicación es uno en el que se presentan las fotografías de Lula y de FHC, mencionando lo bueno que hizo el primero por el país, en oposición a lo malo que hizo el segundo. A continuación se presentan las fotografías de Serra y de Dilma, ubicadas la primera en el lugar en que estaba la de FHC y la segunda en la posición en la que estaba la de Lula. La intención nuevamente es muy simple y muy clara, equiparar a Dilma con Lula y a Serra con Cardoso. Por otra parte, se observa también la reutilización del recurso de luz y sombra, ya que las fotografías de los petistas aparecen más iluminadas y coloridas que las de los otros que se muestran grisáceas y oscuras.



Los spots dedicados a mostrar a la candidata como mujer pionera, apuntan por un lado a repasar los logros y las capacidades técnicas de la candidata, subrayando su proximidad a Lula, y por otro a subrayar el hecho de su género. Ésto último por dos razones; por una parte porque se evidencia la búsqueda de asociar a la candidata con valores de tipo femenino y por

otra porque el hecho de que la candidata sea mujer aporta un componente de renovación a la propuesta petista.

Un spot de ésta serie, utiliza la referencia visual constante del número uno y al hecho de que la candidata fue la primera mujer del país en ocupar muchos de los cargos que hacen a su trayectoria. Se expone a la candidata en fotografías que recorren su carrera política desde su puesto como Secretaria de Finanzas de Porto Alegre. Las imágenes seleccionadas muestran a Rousseff en un ámbito de trabajo, la mayor parte de las veces junto a Lula.



También se utilizan imágenes en donde se la ve vistiendo uniforme de trabajo de operaria de diferentes industrias, también en compañía de Lula que está vestido de igual manera, en una atmósfera jocosa y simpática, mostrando a la candidata no solamente como compañera y “compinche” del presidente, que al igual que él no teme al trabajo, sino también como una persona desestructurada, que no está atada a un escritorio y es capaz de ponerse en el lugar de los trabajadores.

La potente voz del locutor - es de destacar que es la misma voz de todos los spots en los que hay un narrador en off - va enunciando todos los cargos que la candidata ha tenido y en los que ha sido pionera a medida que se suceden las fotos que refieren a cada uno de los mismos. La conclusión del narrador es que alguien con la trayectoria de Dilma tiene todo para ser la primera mujer presidenta de Brasil. Lo enunciado va acompañado por una melodía suave, que aporta un clima de éxito y de tarea cumplida. Éste concepto se completa con una placa en donde se lee “Dilma 1ª”.

El spot se cierra con la imagen de Lula y Dilma saludando al público en un acto público; se ve primero al presidente y luego a la candidata; ambos visten del mismo color, tienen casi la misma altura y levantan los brazos opuestos en señal de triunfo, conformando una suerte de “imagen capicúa”. Una vez más se hace presente la intención de homologar a la candidata con el presidente del PT.



Otro spot que respeta una estética visual y aural similar al anterior, apunta a subrayar la capacidad de la candidata es el enfocado a la imagen internacional de Brasil. Ésta pieza busca subrayar que la candidata es una mujer que ya ha sido recibida en ejercicio de sus cargos de gobierno por presidentes de los países más poderosos del mundo. La candidata ya es conocida y respetada internacionalmente y la imagen del país va a estar bien representada con Dilma presidente. Una placa en la que se lee “respeto internacional” destaca el mensaje central del spot.



Dentro de ésta serie también se encuentra una pieza que está dedicada a posicionar a la candidata como madre y abuela, apelando a través de ello a la asociación con valores femeninos, sin dejar de mostrar la capacidad de la candidata.



Comienza con imágenes de Dilma mirando hacia delante, al horizonte. Ésta mirada busca transmitir visión de futuro y confianza; y está acompañada de una media sonrisa, dando la sensación de tratarse también de una mirada soñadora. La candidata se encuentra en un parque de energía eólica - lo que remite a su carrera política - y la toma, hecha desde abajo, remite a la sensación de poder y por la perspectiva, hace aparecer a la candidata como de la misma altura que los molinos de viento. Hay una referencia a la idea de la lucha, una idea romántica basada en el personaje Don Quijote, un soñador. En otras piezas de tipo “head talking” que se expondrán más adelante, la candidata expresa esta idea de “sueño”, el sueño de país.

La voz del narrador enuncia lo siguiente: *“La visión de mujer es capaz de cambiar muchas cosas. De mujer madre y abuela, que respeta la vida, que recorre el mundo dando a conocer nuestro país. De mujer que es capaz de crear programas que realizan el sueño de tantas familias brasileiras. Esa es Dilma que con la fuerza y la fe de mujer va a hacer que Brasil siga cambiando.”*

La candidata es mujer, y tiene visión de mujer; una mirada soñadora y dulce que es capaz de transformar la realidad.

Desde lo verbal y lo visual, se hace explícita referencia a su condición de madre y abuela apelando a la emotividad del votante desde lo verbal y lo visual, apoyadas ambas

dimensiones por una melodía suave y dulce. Dilma se presenta entonces como la madre amorosa del Brasil.

Todos los conceptos asociados a la idea de madre traen aparejados valores femeninos -amor, cuidado, empatía, protección, calidez – y otros más universales como confianza y seguridad.



Se hace referencia a la fe religiosa sin nombrarla de un modo directo, ya que se habla de “fe de mujer” por un lado, concepto que aparece ligado a una imagen de la candidata con un casco de obra saludando a otras mujeres; por otro lado, se ve a Dilma saludando a una autoridad de la Iglesia Católica y esto

aparece asociado con la idea de “respeto a la vida”. También se menciona el tema de la familia, ligado también al concepto de madre y los valores femeninos de liderazgo; el estereotipo femenino está asociado a la idea de familia.

No se deja de subrayar la capacidad técnica y experiencia de la candidata; vuelven a usarse las imágenes de la candidata con los primeros mandatarios de otras partes del mundo haciendo referencia a que ha sido una buena embajadora de Brasil.

La serie de spots en los que habla Lula, buscan posicionar a Dilma nuevamente como una persona capaz y especial; en estas piezas de formato *head talking* el presidente atribuye a la candidata gran parte de la responsabilidad de los logros de su gobierno y manifiesta su confianza en ella. Se identifica también una alusión a que la candidata merece ser la presidenta de Brasil, porque es una persona que ha superado muchas pruebas en su vida.



La serie de spots en la que la candidata habla a los ciudadanos, respeta un formato idéntico a los de Lula. Son piezas de tipo *head talking* de corta duración (no más de 30 segundos). En ellos la candidata repite el discurso verbal de toda la campaña; se refiere a sí misma como una mujer que respeta la vida y las religiones; también nombra los programas más significativos de los que tomó parte durante la administración Lula (PAC, programa de casa propia, programa cigüeña, etc) y refiere a todo lo que ha aprendido al lado del presidente.



También habla sobre la responsabilidad de ser la primera mujer presidente; compara su situación como mujer con la de Lula como trabajador estando compitiendo por la presidencia de Brasil, estableciendo una vez más un paralelismo entre ella y el presidente. Dice que así como Lula no podía fallar ya que de lo contrario ningún otro trabajador sería elegido presidente, si es electa ella no puede fallar, ya que luego ninguna otra mujer podría ser presidenta. Y asegura: “no voy a fallar”.

Su imagen es más fresca y juvenil que en los momentos previos a la elección, así como también más femenina. Los primeros planos permiten apreciar las caravanas y el delicado maquillaje que lleva puesto. Se puede ver que lleva siempre chaqueta de cuello mao y en general de colores claros y pastel. El gesto es siempre dulce y sonriente, y el ritmo en el habla es pausado y suave; esto atenúa en gran parte la potencia y tono de su voz natural que es bastante grave, una de las características que le valieron el sobrenombre de “dama de hierro”. La candidata se presenta entonces como poseedora de un carácter dulce y apacible, confiable y segura de sí misma. El entorno en el que se desarrollan los spots parece ser el interior de una casa, dando lugar a la sensación de familiaridad y cercanía.

III.iv.ii. *Frame visual*

Dilma-lá

Desde lo visual fue muy clara la intención de homologar la figura Dilma a la de Lula convirtiéndola en una suerte de versión femenina del presidente. Se utilizó repetidamente el recurso de mostrar imágenes en las que aparecían ambos juntos, ya sea en ámbito y actitud de trabajo como en otros marcos más desestructurados como visitas a los trabajadores de algunas industrias. También se hizo uso de la edición para que una imagen de Lula se fundiera en una en la que aparecía Dilma. La intención allí es muy clara.

Los spots de formato “*head talking*” del presidente y de la candidata también eran muy similares visualmente. En todos los casos los protagonistas, hablaban al pueblo mirando directamente a la cámara con un gesto amable y cálido.

La ventaja con la que contaron los estrategas de ésta campaña es que ya de por sí, existen evidentes similitudes morfológicas entre Dilma y Lula; ambos tienen estaturas y portes muy similares y esto se exacerbó con el corte de cabello de la candidata y en algunas oportunidades con el uso de vestuario de similares características y color.

Los buenos y los malos.

También se hizo un uso de las luces y las sombras cuya intensión se hace muy evidente en el spot que muestra los retratos de Fernando Henrique Cardoso y Lula, y que luego cambian por el retrato de Serra y el de Dilma, colocado cada uno en la posición en que se ubicaba la imagen de su compañero de partido. Los retratos de FHC y de Serra aparecían en una zona de sombra, mientras que los de Lula y Dilma estaban mucho más iluminados y coloridos. Con esto se demuestra la intención de ligar a cada candidato con su predecesor y de ubicar a los petistas en la “zona de luz”, asociada a la seguridad, la honestidad, la franqueza y la bondad. Mientras que la oscuridad es de Serra y FHC, sinónimo de mal gobierno, corrupción, etc. Serra era el sucesor de FHC y Dilma, la sucesora de Lula.

El lado de los buenos era entonces el de Dilma y Lula. Ésta fórmula se repite en otros spots donde se ve a hombres cuyo rostro permanecen en la oscuridad perpetrar acciones simbólicas en contra del país – privatización, suspensión de programas sociales, etc-. De hecho todos los spots dedicados a hacer propaganda negativa sobre el oponente tuvieron una estética dominada por el color negro. Así Dilma y Lula eran los “chicos buenos”, y votar a Dilma equivalía a volver a votar a Lula.

Mujer pionera.

Se realizó una apelación a los valores femeninos a través del uso de elementos que movilizan la emoción del votante. Un ejemplo muy claro está en el spot de la anciana que teje una colcha agradecida porque sus hijos tienen trabajo; ésta imagen está cargada de contenido simbólico social y femenino, ya que se trata de una señora frágil por su edad y de bajos recursos que recibió la ayuda y protección del gobierno de Lula y Dilma. Por otro lado se trata de una madre, que como Dilma, vela por la seguridad de sus hijos. Es además de una señora de aspecto simpático y cuyos gestos evidencian alegría y el motivo de esa alegría es la ayuda de los programas sociales encabezados por la candidata. Se asocian así a la candidata valores femeninos como empatía, preocupación por los pobres, calidez, ternura.

Se presenta también a la candidata como madre y abuela en imágenes en las que sostiene a sus hijos y nietos; esto ya trae aparejada la asociación a valores correspondientes al estereotipo femenino como protección, amor incondicional, dedicación. En particular, en una imagen se muestra a Dilma en primer plano, mirando el horizonte con una expresión soñadora, y a su espalda se ven molinos de viento; imagen también cargada de contenido simbólico que nos trae valores asociados a la emotividad, los sueños, la esperanza -o fe-.

No se descuidó la presentación de la trayectoria política de Dilma a través de imágenes y de los logros del gobierno en spots protagonizados por actores, caracterizados a veces como componentes de diversas partes de la sociedad, a veces como narradores. Estas piezas estaban dotadas de un ritmo ágil dado por la edición dinámica de las imágenes en una búsqueda a la asociación con el dinamismo y la energía de la candidata.

III.iv.iii. *Frame verbal*

Herencia y continuidad.

Desde el plano verbal, en todo momento también se buscó ligar a la candidata con su antecesor. Para comenzar, casi cada vez que se nombró a la candidata se lo hizo en conjunto Lula, como ser por ejemplo, al hacer referencia a los logros del gobierno de Dilma y Lula.

Ésta referencia es constante tanto en los spots en los que habla la candidata o el presidente, como en los que no, incluso en las dramatizaciones de situaciones.

El slogan de campaña es “Para que Brasil siga cambiando”, lo que alude muy claramente a la idea de “herencia” y continuidad que se busca instalar. La opción que va a permitir continuar con los cambios positivos será la de Dilma, otra opción representará un retroceso. Este mensaje queda claro en las piezas de propaganda negativa, en donde se usan fórmulas verbales en las que se nombra directamente al oponente principal y se le imputan intenciones de dar por tierra los cambios positivos del gobierno. Hay una presencia muy marcada del término “*mudou*” – cambió – aludiendo a las transformaciones positivas del Brasil petista. Tal es así que los extremadamente simples jingles que acompañaron la campaña se dedicaron a reiterar la idea del cambio y la continuación y nada más: “Brasil cambió y seguirá cambiando con Dilma Presidente”.

Por otra parte se observa la presentación de datos numéricos que permitan comparar la gestión de Lula (y Dilma) con la de FHC (y Serra) y se nombran constantemente los proyectos sociales de los que Dilma estuvo al frente. De ésta manera se dota a la información de un cierto tono de rigor y claridad, apelando a la idea de que las cifras no mienten.

Se le da gran relevancia a la mención de las redes cigüeña, que apoyo a las madres hasta que sus hijos cumplen un año de edad. Así se busca la referencia a los valores asociados a la maternidad, los cuales ya han sido introducidos anteriormente.

Una mujer especial.

Las palabras “mujer” y “madre” tienen casi tanta predominancia en las piezas de campaña como lo tiene el nombre del presidente. Tanto en el discurso oral como en el escrito, se reiteran las referencias a la candidata como mujer pionera. A través de lo dicho por el mismo Lula y en los guiones de los spots dirigidos a la emotividad del elector, se busca asociar a Dilma a la idea de mujer especial, dotada de características idóneas para asumir la presidencia, pero antes que técnica, “mujer con visión de mujer”. La visión de mujer será pues, la mirada empática y compasiva que es capaz de captar las necesidades del pueblo transformando la realidad para poder satisfacerlas.

La candidata es una mujer con una historia de vida bastante dura y un pasado de lucha, y sin embargo esto no aparece en la campaña; pues todo lo referente a su pasado revolucionario va exactamente en contra de imagen pacífica y empática que se busca construir. Lo único en lo que podemos percibir la presencia de su lucha más reciente -contra el cáncer-, es en la mención del proyecto de instalar nuevas clínicas de detección de cáncer y en la frase de Lula en la que se refiere a Dilma como alguien que ha superado los obstáculos. Las elocuciones de Dilma tienen el mismo contenido, no muestran ningún tipo de variación con relación al discurso general de la campaña; simplemente todo lo que en otros casos se expresa en tercera persona, la candidata lo dice en primera persona: “yo he aprendido mucho con Lula”; “respeto la fe y la vida”; “estoy preparada para gobernar”; “no puedo errar y no voy a errar”.

A su vez se observa la búsqueda estratégica de asociar a la candidata a Lula a través del contenido de sus elocuciones, ya que como apunta la Doctora Luciana Panke, se observa que Rousseff ‘...passou a usar expressões retóricas semelhantes a ele. Como por exemplo, a palavra "extraordinário" e a expressão "nunca antes nesse país". Além disso, apesar de ela ser muito discreta em relação à vida pessoal, começou a contar trechos da sua história desde a militância política até o fato de se tornar avó durante a campanha eleitoral’.¹²

¹² Rousseff ‘...pasó a usar expresiones retóricas semejantes a las de él. Como por ejemplo la palabra “extraordinario” o la expresión “nunca antes en éste país”. Además de eso, a pesar de ser muy discreta en relación a su vida personal, comenzó a contar partes de su historia desde la militancia política hasta el hecho de volverse abuela durante la campaña electoral.’ Extracto de entrevista realizada a la Doctora Luciana Panke en 2010. Ver Anexo II.

III.iv.iv. *Frame aural*

Proyecto de mujer, voz de hombre.

En el plano aural se identifica la presencia de un locutor cuya voz es la voz de la campaña; se utiliza invariablemente su locución en todas las piezas que tienen narración en off.

Se trata de una voz grave y potente que tiene bastante versatilidad, lo que le permite alcanzar tonos y ritmos que remiten a emocionalidades diferentes como lo requieren los spots de reafirmación de las características femeninas de Dilma, en oposición a los que buscan instalar el miedo en el oponente.

En cuanto a la música, no se le da mucha preponderancia, oficia de herramienta para agudizar y subrayar determinadas intenciones como por ejemplo las emotivas. En el caso de los jingles, se busca transmitir con la dimensión musical, energía y dinamismo; para ello se emplea en un caso una samba típica del país que aporta también una sensación de fiesta y alegría, de rumbo positivo y correcto. En otro caso se utiliza una melodía que da sensación de éxito y objetivo cumplido, de ritmo marcado y con presencia marcada de la percusión.

En cuanto a las elocuciones de la candidata, se aprecia un ritmo pausado pero no en demasía, dando la idea de tratarse de una mujer calma pero segura y firme.

No se aprecia la realización de un trabajo vocal sobre el timbre de la candidata, que utiliza su timbre natural, el cual es bastante grave y similar al de Lula. Sin embargo el recurso al hablar calmo suaviza y atenúa la asociación de dicha voz con valores de tipo masculino como como la rudeza y la tosquedad.

En resumen, vemos que antes de comenzar la campaña electoral, la candidata ya poseía en su personalidad rasgos atribuibles al estereotipo masculino; esto se ve reforzado por su trayectoria política que incluye participación en áreas asociadas a lo masculino como la economía y la energía.

En este sentido observamos desde el plano estratégico, dos intenciones principales: la de dar a Dilma una imagen más femenina, y la de asociarla casi totalmente a Lula en la búsqueda de captar hacia ella la gran aprobación popular del entonces presidente brasileño.

La mayor parte del esfuerzo comunicacional se enfocó hacia la idea de continuidad de la buena gestión de Lula, la cual la candidata había ayudado a concretar. La otra parte, se apuntó a mostrar a Dilma como madre y con ello asociarla a valores femeninos, sobre todo aquellos de tipo más emocional como la compasión, la dulzura, el afecto, la calidez. En éste sentido hubo un cambio en el aspecto visual y verbal de la candidata. Como señala Panke:

“As mudanças se relacionam a dois aspectos principais: o aspecto físico: maquiagem, vestuário, corte de cabelo e o aspecto discursivo: passou a apresentar um discurso menos técnico para investir em discursos mais persuasivos. Isso significa que passou a usar de mais eloquência, frases de efeito e recursos de oratória.”¹³

No se descuidó tampoco la demostración de las capacidades técnicas de la candidata, pero siempre mostrándola como mujer pionera sin dejar de hacer referencia a su género ninguna vez.

El proceso de construcción estratégica de la imagen de Dilma Rousseff tuvo por lo tanto dos ejes fundamentales: a) la identificación con la imagen de Lula y la idea de herencia y continuidad, b) la búsqueda de asociación con valores de tipo femenino. El resultado de éste proceso fue una imagen que, por las propias características de la candidata - que no habían sido trabajadas antes de comenzada la campaña electoral – la colocó en un punto intermedio entre el estereotipo masculino y femenino, una imagen proyectada como afirma Panke, en un sentido que la aproxime al papel femenino pero manteniendo una racionalidad típica de lo masculino.

CAPÍTULO IV. Contrastación de hipótesis y comparación de casos.

Recordemos la hipótesis propuesta de manera tentativa en el primer capítulo del presente trabajo: La estrategia de construcción de la imagen de Bachelet y Rousseff en campaña electoral, se basó en la incorporación de valores asociados al estereotipo de imagen “masculinizada” y en la priorización del respaldo político de un hombre.

A continuación expondré el análisis del comportamiento de las variables estudiadas en cada caso para luego realizar la contrastación.

IV.i. ¿Más masculina o menos?

Para analizar la variable de “imagen masculinizada”, retomaré aquí el modelo teórico expuesto en el capítulo I, según el cual la misma se conforma por cuatro valores

¹³ “Los cambios se refieren a dos aspectos principales: el aspecto físico: maquillaje, ropa, corte de pelo y en el aspecto discursivo: pasó a presentar un discurso menos técnico y a realizar más discursos persuasivos. Esto significa que ahora utiliza más la elocuencia, eslóganes y los recursos de la oratoria.” Ídem anterior.

fundamentales: autocontrol, dinamismo o capacidad de acción y normalidad y “temáticas masculinas”.

Es posible afirmar que en el caso de Bachelet, existe un claro objetivo de búsqueda de asociación con el valor del autocontrol, a través de características vinculadas a éste como la demostración de capacidad de mando y de decisión, así como de su firmeza y hasta fiera para afrontar determinados temas y conflictos sociales. En éste sentido, cabe destacar la referencia clara al uso y rol que promete dar a la fuerza punitiva del Estado en el combate contra la delincuencia en Chile, demostrando una capacidad racional del uso justificado de la fuerza.

Se subraya la capacidad técnica de la candidata y está muy presente el concepto de razón, asociado éste al valor de autocontrol. Aunque en la campaña de Bachelet, se señala que en la candidata conviven la razón y el corazón, no abandonando del todo los atributos femeninos asociados a las emociones y a la capacidad de empatizar con el pueblo.

También se dedican varias piezas de campaña a demostrar el dinamismo de la candidata y su compromiso con el cumplimiento de determinadas promesas, las cuales asume mucho más directamente que sus oponentes.

La referencia al valor de la normalidad¹⁴ es mucho más difícil de alcanzar ya que implica un trabajo que lleva a la asimilación profunda de dicho valor por parte del electorado; sin embargo la insistencia y la coherencia interna de la campaña, que por supuesto excede la campaña televisiva y se extiende a la campaña global multimedios, ayudó a instalar éste valor en la conciencia colectiva de gran parte del electorado.

Los temas abordados en la campaña también apuntan un énfasis en áreas tradicionalmente masculinas como la economía, la seguridad, las políticas exteriores.

Uno de los objetivos principales de la campaña fue posicionar a Bachelet en el imaginario de los ciudadanos como una mujer fuerte (aunque no dura), yendo en contra del estereotipo de género femenino - muy arraigado particularmente en Chile - para competir con sus oponentes, - todos ellos hombres - y con su propia condición de mujer y todas las implicancias sociales que ello trae aparejado en detrimento de una postulación a la presidencia. Si bien no se pretendió borrar de su imagen los rasgos que remiten a valores femeninos - e incluso hubo presencia de los mismos en las piezas de campaña - se buscó más que nada la asociación a elementos pertenecientes al estereotipo masculino.

¹⁴ Éste valor refiere a la idea de que las características masculinas corresponden por naturaleza a quien las posee.

Por su parte, en la campaña de Dilma Rousseff, no se registra la búsqueda de subrayar elementos asociados al valor de “autocontrol” - entendido como se expresó en el primer capítulo, como capacidad de mando y de ejercicio del poder, calma, fuerza de voluntad, equilibrio, racionalidad y capacidad de ejercicio justificado de la violencia - . Se omite deliberadamente la asociación a cualquier valor que puede derivar en la asociación con la violencia o el ejercicio de la fuerza.

La idea que se busca transmitir es la de gobierno popular, de alcanzar entre todos los ciudadanos un país más, valores asociados a la solidaridad y al trabajo en equipo -no sólo con el pueblo sino también con el presidente Lula-. Estos valores se asocian al estereotipo femenino, asociado al liderazgo colaborativo y al diálogo horizontal. Además, si bien se resalta la trayectoria y conocimiento técnico de la candidata, a su vez se está constantemente apelando a la emocionalidad del elector y buscando la asociación con valores asociados a la maternidad -dulzura, empatía, calidez, etc- y con el hecho de ser mujer.

A su vez, hubo una búsqueda de identificar a la candidata con la “luz”, con “el lado de los buenos” en contraposición a un enemigo presentado simbólicamente entre tinieblas y oscuridad, asociado con la corrupción. Éste enemigo se explicita en varias de las piezas estudiadas como su principal oponente: Serra. Aquí identificamos un componente “masculino” en la campaña, ya que se trata de una serie de spots de publicidad negativa donde se ataca directamente al contrincante. Sin embargo, el énfasis está puesto en el contraste. Es decir, el hecho de presentar al contrincante como el “malo de la película” oficia de medio para resaltar la “bondad” de la candidata, la “heroína” que salvará al país del destino oscuro que le depararía una presidencia de Serra. Ésta serie de spots asumen una estructura verbal, aural y visual, que da la sensación de que quien realiza el ataque es un tercero, no la candidata. Finalmente éste recurso de ataque frontal - denominado campaña negativa o de contraste - asociado al estereotipo masculino, termina por afirmar la identificación de la candidata con valores femeninos como la pureza y la bondad.

El dinamismo y capacidad de acción sí estuvo presente, ya que como se vió en el capítulo de análisis, hubo una serie de spots dedicados al repaso de su trayectoria política y sus logros, así como de asociación con los logros de las administraciones de Lula; a su vez en variados spots se utilizaron elementos aurales y visuales que remiten a la idea de dinamismo.

Hubo también una búsqueda de la “normalización” de los valores en el esquema de imagen de Dilma, la cual se logró mayormente por el uso de los testimonios de Lula el cual utilizó repetidamente la frase “Dilma es así”. Lula tenía en momentos de la campaña electoral analizada, un 80% de aprobación de la gestión; su palabra por lo tanto, tenía mucho peso y se

buscó que de alguna manera el carisma de éste líder popular se transmitiera a Rousseff. Éste recurso a la afirmación de que la candidata “es así” se repite en algunos spots emotivos de narrador con voz en off.

Los temas de campaña fueron variados, pero hubo una notoria presencia de la referencia a “temas femeninos”, de tipo social, de salud, asociados sobre todo a la maternidad y a los adultos mayores. Se habló mucho de los programas sociales que se llevaron a cabo durante las administraciones Lula, y al frente de los cuales se ubicaba la candidata. Su experiencia anterior relativa a industrias y energía, temáticas de tipo masculino, se mencionó a modo de hacer notar sus habilidades y conocimientos, capacidad de gobernar y racionalidad.

La candidata ya tenía incorporados en su imagen un conjunto de valores de tipo masculino que la volvían a los ojos de la ciudadanía un personaje distante y de signo totalmente tecnocrático; la estrategia estuvo entonces centrada en la adquisición de valores femeninos.

El cuadro que se encuentra a continuación resume los resultados del análisis anterior:

	Bachelet	Rousseff
Autocontrol	+	-
Dinamismo	+	+
Normalidad	+	+
Temáticas Masculinas	+	-

Por lo tanto podemos ver en la campaña de Bachelet la presencia de un esquema de construcción de imagen tendiente a la búsqueda de la asociación con el modelo “masculinizado” y de mantención de valores del estereotipo femenino y en la de Rousseff, una búsqueda de valores del modelo “feminizado”, manteniendo los valores del estereotipo masculino que ya formaban parte de su posicionamiento en la mente colectiva de los ciudadanos brasileños.

En ninguno de los casos se llega al extremo; es decir, no se identifica a la candidata únicamente con las características de un sólo género y se eliminan los del otro. De alguna manera, ambas estrategias condujeron a la conformación de imágenes que confluyen desde el punto de vista de los roles de género. En efecto, la imagen resultante de ambos procesos las llevó a condensar las características de mujeres-madres de gran fortaleza y capacidad técnica y de acción.

IV.ii. Quien tiene padrino no muere infiel.

En este apartado analizaré la presencia y el grado de respaldo masculino en cada campaña.

Comenzaré por el caso Bachelet, en el que el respaldo masculino viene dado por parentesco. Como ya se mencionó, el padre de la candidata, Alberto Bachelet asumió un importante cargo durante el gobierno de Salvador Allende y se lo asocia a la lucha pro-democrática. Este eje de asociación no fue preponderante en la campaña, aunque sí estuvo presente. Y esto, por una parte porque la asociación se da de forma bastante inmediata en el imaginario colectivo ya que se trata de un vínculo padre-hija conocido por todos y que se manifiesta en explícitamente en elementos como el apellido.

Desde los spots televisivos se afirmó ésta asociación mostrando a la candidata en imágenes con su padre.

Por otra parte, el respaldo de Lagos fue fundamental en la trayectoria política de Bachelet; como se mencionó anteriormente, éste otorgó a Bachelet puestos de gran relevancia como el de Ministra de Salud y el de Ministra de Defensa. Éste último cargo fue uno de los elementos que se utilizó en la campaña para generar la asociación a valores masculinos.

En el caso de Rousseff, el respaldo masculino fue uno de los ejes entorno de los cuales se organizó la estrategia de campaña y por lo tanto, de construcción de imagen de la candidata.

Se identifican elementos de una estrategia de construcción de imagen de tipo “redox”, modelo de construcción estratégica de la imagen del candidato (Contartese, Silvera; 2010). Éste modelo se basa en la transmisión de valores y atributos de un personaje a otro, en un proceso análogo al de la reacción química denominada redox: *“Se trata de un proceso químico en el cual dos elementos reaccionan, convirtiéndose uno, en agente oxidante que cede electrones –reduciéndose– y el otro en agente reductor, que toma los electrones –oxidándose–. De esta manera, se llega al equilibrio químico en donde ambos elementos se conjugan, dando como resultado un compuesto que los contiene bajo otra forma.”* (2010:23).

La construcción de la imagen presidencial de Dilma Rousseff incluyó un proceso “redox” con la imagen de Lula, donde el flujo de “electrones” o atributos entre ambos tuvo un solo sentido: de Lula hacia Dilma. Los atributos que se buscaron transmitir desde la figura del presidente hacia la candidata se relacionan por un lado con su carisma y popularidad y valores como cercanía, calidez, empatía. Por otro lado se buscó la transmisión del éxito de la

gestión de las presidencias de Lula, ubicando a la candidata como principal responsable de los logros a nivel de los proyectos sociales y económicos llevados a cabo.

Este proceso fue muy fuerte y llevó a una identificación total de la candidata con el presidente. Se realizó una identificación visual de Dilma y Lula, a través de la aparición de la imagen del último en los spots de campaña, algunas veces utilizando el recurso del fundido de su imagen con la de la candidata. También se hizo referencia constante al nombre del presidente y se nombró a sus períodos de gobierno como la administración de “Lula y Dilma”. Dilma se muestra entonces como la “heredera” de Lula, y que por ello de alguna manera está llamada a asumir el cargo de presidenta, ya que será la única capaz de continuar con el trabajo del gobierno petista. Se aprovechó a su vez las similitudes de los candidatos, ambos de estatura y complexión física parecidos, lo cual se vio resaltado por el uso de vestimenta también similar en su color y estilo. El corte de cabello de la candidata¹⁵ favoreció ésta asimilación desde el aspecto visual.

El resultado de éste proceso fue una candidata que se transformó en una suerte de versión femenina de Lula.

IV.iii. Contrastación de hipótesis.

De lo dicho anteriormente se desprende que la hipótesis se comprueba en el caso de Bachelet y se comprueba parcialmente en el caso de Rousseff.

En la campaña de Bachelet, se observa que la estrategia de construcción de la imagen contempló como base fundamental la incorporación de valores asociados al estereotipo masculino y estuvo presente también el respaldo de la figura de su padre. La presencia del padre de la candidata en las piezas analizadas no es preponderante pero sí estuvo presente.

En la campaña de Rousseff, como se expuso anteriormente, no se buscó asociarla a valores masculinos, sino todo lo contrario; la candidata ya poseía características “masculinas” y lo que se buscó fue la asociación con los valores “femeninos”. En cuanto a la presencia del respaldo de un hombre, vemos que esto sí se cumple; la presencia del respaldo de Lula fue el pilar fundamental de toda la campaña a la presidencia de Rousseff.

¹⁵ El mismo respondió más que a un objetivo estratégico, a una necesidad por los efectos del tratamiento contra el cáncer.

IV.iv. Modelos inversos, producto equivalente.

Del análisis de los dos casos estudiados, se extrae que si bien en ambos la imagen se construye tomando en cuenta los estereotipos de género, en éste sentido los modelos fueron inversos: en el caso de Bachelet se procuró incorporar a su imagen valores masculinos y en el caso de Rousseff la estrategia apuntó a incorporar valores femeninos.

Esto podría deberse a varios factores. Uno de ellos está en los valores que el imaginario colectivo ya les había atribuido.

Como ya se mencionó, Rousseff tenía una imagen bastante masculinizada antes de comenzar con la campaña electoral, y que además de esto contaba con atributos que poco favorecían a su popularidad entre la ciudadanía. La candidata se presentaba con un perfil totalmente tecnocrático y ejecutivo, nada carismático y lejano, con un carácter fuerte y combativo. También su trayectoria política está poblada de cargos pertenecientes al “dominio masculino”.

En éste caso, la asociación a valores femeninos ayudó a flexibilizar la imagen dura y estructurada de la candidata y a acercarla más al electorado. A su vez, la postulación de una mujer era un componente de renovación que introducía el PT y por ello era importante resaltarlo en la imagen de la candidata.

Bachelet contaba con una imagen más asociada a valores femeninos que el caso su par brasileña, aunque no en extremo. Su trayectoria profesional y política está marcada mayormente y la acerca a los temas de signo femenino como la salud y la infancia. No obstante lo cual su carrera política comienza a tomar más relevancia pública con la asunción del cargo de Ministra de Defensa, un puesto de carácter simbólico totalmente masculino.

La estrategia de imagen de Bachelet debió asumir un énfasis hacia los valores masculinos, ya que los demás candidatos desarrollaron mayormente sus campañas sobre temáticas “femeninas”. Así los hombres que por su condición de tales, valores del estereotipo masculino, buscaron competir también en la esfera simbólica femenina, de manera que Bachelet debió radicalizar su asimilación de atributos “masculinos”.

Otros factores pueden estar relacionados con el tipo de valores a los que se asocia a cada candidata son por ejemplo los valores sociales de cada país y su grado de conservadurismo, que influya en la percepción que tiene la sociedad de las características que debe tener un presidente. También puede existir influencia de la coyuntura y grado de desarrollo de la sociedad. El estudio de la influencia de estos elementos será estudiado en un próximo proyecto, ya que excede los límites de este trabajo.

Ahora bien, más allá de los motivos que condujeron al delineado de la estrategia, lo cierto es que, como se ha señalado, por caminos inversos, la construcción de la imagen de cada candidata terminó por tener un valor similar en cuanto a la carga de valores femeninos y masculinos. Es decir, la imagen de cada candidata se consolidó en un punto intermedio entre los estereotipos de género.

De ahí que entonces, el producto del proceso de construcción de la imagen de Rouseff y Bachelet corresponda a un modelo andrógino, que como se trató en el primer capítulo, es el resultado de la mezcla de los estereotipos masculino y femenino.

CAPÍTULO V. Conclusiones.

En los casos estudiados se constata en primer lugar, la conciencia de la existencia de modelos de roles femeninos y masculinos. Tanto en el caso de Bachelet como en el de Rouseff, se observa la elaboración de un modelo de imagen de candidata que contempla los estereotipos de género. Esto indica que hubo en los equipos de campaña, la conciencia de la existencia de ciertos valores asociados a los esquemas de liderazgo basados en el género y además la identificación de que unos valores eran más deseables que otros para el electorado a la hora de elegir gobernantes.

Sin embargo el modelo de construcción de imagen difirió en ambos casos en la dimensión del género. En el caso de Bachelet se buscó la asociación con valores “masculinos” y en el de Rouseff, se buscó la asociación con valores “femeninos”. Ésto puede deberse a que la candidata brasileña contaba con atributos personales y con una trayectoria política asociada mayormente con valores de tipo masculino y fue necesario “rescatar” los atributos “femeninos” que permitieran transformarla en una candidata con mayores posibilidades de *engagement* en el electorado.

En lo que respecta a la existencia de respaldo político de un la figura de un hombre, en los dos casos existe pero con un énfasis mucho mayor en la campaña de Rouseff, la cual se identifica casi totalmente con el entonces presidente de Brasil, Lula.

La hipótesis de trabajo se cumple sólo parcialmente; con lo cual surgen varias interrogantes acerca de otro factores que determinaron en las estrategia de imagen pública de cada candidata, como ser: ¿La sociedad brasileña estaba más preparada que la chilena para una presidenta mujer y por ello era deseable que la candidata representara el estereotipo de género femenino? ¿Cuál fue la influencia del estadio de desarrollo y el grado

conservadurismo de las sociedades de Chile y de Brasil en las estrategias de imagen adoptadas para cada candidata? ¿Fue el cambio de imagen de Dilma Rousseff menos importante que su asociación a la imagen de Lula? Es decir: ¿de no existir una asociación con valores femeninos, la sola estrategia de asociación con Lula habría bastado para asegurar el triunfo electoral?

A simple vista podría decirse que la sociedad chilena es más conservadora que la brasileña y por ello le exigió a Bachelet la necesidad de adquirir características propias de los líderes políticos que tradicionalmente han tenido la confianza del electorado para desempeñar el cargo de presidente: los hombres. Brasil presenta numerosos ejemplos de mujeres que han desempeñado Cargos Ejecutivos Subnacionales - como el caso de la actual Gobernadora del Maranhão Roseana Sarney y de Marta Suplicy, ex Prefecta de San Pablo – lo cual va a favor de lo anterior. Pero ésta afirmación exige un examen minucioso sobre todo a la luz de las transformaciones que se han gestado en diferentes sociedades acerca por ejemplo de la confianza que depositan en los líderes según sean hombres o mujeres.

Retomando algunas consideraciones que planteo en el apartado sobre las carreras políticas del primer capítulo, y en base a lo analizado en el presente proyecto, es posible afirmar que las trayectorias políticas de las mujeres se han diferenciado de las de los hombres por la existencia de barreras específicas impuestas a su entrada al ámbito político. Estas barreras, están hoy en día asociadas a los esquemas de valores de cada sociedad y llevan a la necesidad de la búsqueda de transformaciones en su imagen para adaptarse a los requerimientos que la ciudadanía le exige a sus líderes para tener confianza en ellos.

Sin embargo, como ya se indicó, en el caso de Rousseff, la transformación avanzó hacia el extremo femenino del continuo de las características de género femenino-masculino, hasta una posición que podría identificarse como intermedia. El proceso de la imagen de Bachelet siguió el camino inverso, agregando valores masculinos, pero el resultado fue también intermedio. Esto indica que las estrategias de campaña fueron elaboradas considerando que el éxito electoral requería de una imagen que incluyera valores femeninos y no bastaba con los caracteres masculinos que ya poseía.

Por otra parte, la mayoría de las veces los candidatos, tanto hombres como mujeres deben realizar cambios de diverso calibre y tipo en su imagen para favorecer su posición frente a sus contrincantes, pero éstos cambios deben estar basados en una estrategia elaborada en base a un estudio del electorado y la coyuntura que atraviesa el país. Por todo lo anterior que es necesario relativizar la afirmación de que las candidatas mujeres deben necesariamente

asumir imágenes “masculinizadas” para ser competitivas en elecciones para cargos de cabeza de Ejecutivo.

Los resultados de ésta investigación van de acuerdo a la teoría expuesta anteriormente sobre el estilo andrógino de liderazgo según la cual las mujeres que se postulan a cargos importantes de gobierno asumen estilos que conjugan características del modelo femenino y del masculino.

Sin embargo, de lo observado particularmente en el caso de Bachelet, se extrae que sus principales oponentes, ambos hombres y en especial Piñera, asumieron una estrategia de imagen que tendía a la incorporación de valores femeninos. En efecto, valores considerados femeninos como la empatía y la sensibilidad son bien vistos en candidatos masculinos.

Aquí surge otra interrogante que será germen de próximos estudios: ¿Sólo las mujeres tienden a construir imágenes andróginas o también deben hacerlo los hombres que buscan ser más competitivos en campaña electoral?

Conviene, por otra parte hacer una advertencia sobre los peligros de asumir que las mujeres deben asumir cierto tipo determinado de estereotipo de género como una afirmación válida para todos los casos, ya que puede incurrirse en problemas de coherencia interna en las campañas entre la imagen proyectada desde los productos de campaña y la personalidad y características de la candidata tal y como se perciben por los electores.

Realizar un cambio radical de estereotipo de género desde lo femenino hacia lo masculino, puede resultar poco creíble si se realiza en períodos cortos de tiempo y se lleva a los extremos, pudiendo caer en el denominado “síndrome de Ottinger” que como explica Maarek, implica una falta de coherencia entre el político y su imagen por dos motivos: “En primer lugar, no se trata de la compatibilidad entre el político y su verdadera personalidad, sino entre su imagen, por un lado, y su personalidad, tal como la percibe el receptor, por otro (...) En segundo lugar (...) Algunas veces, el desfase entre esos dos aspectos es tan grande que el político se ve incapaz de actuar de una forma que corresponda a su propia imagen.” (1997: 60,61). El hecho de ser mujer es una circunstancia que debe tenerse en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de imagen, pero no es información suficiente para asumir un modelo determinado de asociación a valores de género. Debe existir un estudio previo del caso particular que incluirá variadas dimensiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Astin, Helen y Leland, Carole (1991). *Women of Influence, Women of Vision: A Cross-Generation Study of Leaders and Social Change*, Library of Congress, San Francisco, CA: Jossey Bass.
- Barnés, Jorge Santiago (2010). *La imagen Pública de un candidato*, Revista Politics Nro.2, pp. 18-22.
- Benze, J. J. y Declerq, E. R. (1985). *Content of television spot ads for female candidates*, Journalism Quarterly, 62, 278-283.
- Berrocal, Salomé (2004). *Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso*, Doxa Comunicación, vol.II , pp. 53-67
- Borchert, Jens (2001). *Movement and Linkage in Political Careers: Individual Ambition and Institutional Repercussions in a Multi-Level Setting*, Ponencia presentada en ECPR Joint Sessions of Workshops Grenoble, EEUU. Disponible en:<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/grenoble/ws17/borchert.pdf>
- Chihu Amparán, Aquiles (2010). *El Framing audiovisual del spot político*, Revista Cultura y representaciones sociales, Año 5, Nro 9, pp.174-197. México.
- Contartese, Victoria.; Silvera, Sofía. (2010). *Reacción REDOX: Análisis de la imagen pública de la fórmula presidencial Mujica-Astori*. Ponencia Presentada en el 3er Congreso Uruguayo de Ciencia Política.
- Costa Bonino, Luis (1994). *Manual de Marketing Político*, Disponible en: www.cotabonino.com.
- D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Ferrari, Gladys; Slavinsky, Gabriel (2008). *Mujeres candidatas: Percepción pública del liderazgo femenino*. Revista de Psicología Social Nro. 23/1, España
- Fernández-Llebrez, Fernando (2004). *¿“Hombres de verdad”? Estereotipo masculino, relaciones entre los géneros y ciudadanía*. Foro Interno 2004, 4, 15-43.
- Fernández Poncela, Anna M (2003). *La política, la sociedad y las mujeres*. Instituto Nacional de las Mujeres, México D.F. Disponible en: <http://www.e-mexico.gob.mx>

Genovese, Michael A. (1997). *Mujeres líderes en política. Modelos y prospectiva*. Narcea S.A., Madrid.

Gutiérrez-Rubí, Antoni (2008). *Políticas. Mujeres protagonistas de un poder diferenciado*, Ediciones del Cobre, Barcelona.

Grau, Olga et al (1997). *Discurso, género y poder*. Arcis Universidad, Colección Sin Norte. Chile.

Johnston, A. y White, A. B. (1994). *Communication styles and female candidates: A study of the political advertising during the 1986 senate elections*, Journalism Quarterly, 71, 321-329.

Kahn, K. (1993). *Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for U.S. Senate*. Political Research Quarterly, 43, 3, pp.481- 502.

Kaid, Linda Lee (Ed.) (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey, London.

Lamas, Marta (1997). *La perspectiva de género: una herramienta para construir la equidad entre hombres y mujeres*. Narcea S.A., Madrid.

Lauraga, María Elena; Celiberti, Lilián (2001). *El rostro de los presidenciables. Ciudadanía y género: las campañas electorales en Argentina, Chile y Uruguay*. En: *Los rostros del Mercosur. El difícil camino de lo comercial a lo societal*. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/sierra/lauraga.pdf>

Luque, Teodoro. (1996). *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Editorial Ariel, Barcelona.

Maarek, P. (1997). *Marketing Político y Comunicación*. Madrid. Paidós

Morris Dick (2003). *Juegos de Poder*. El Ateneo, Bs.As., Argentina.

Paredes, Alfredo (2002). *Manual estratégico de Imagen Política*. IEESA-CEA Ediciones. México.

Parry-Giles, Shawn J.y Parry-Giles, Trevor (1999), 'Meta-Imaging, The War Room, and the Hyperreality of U.S. Politics', *Journal of Communication*, Winter 1999, International Communication Association, New York.

Phillips, Anne (1996) *Género y teoría democrática*. Instituto de Investigaciones Sociales, Programa Universitario de Estudios de Género, Universidad Nacional Autónoma de México.

Reeves, Rosser (1997). *La realidad en la publicidad, Un acercamiento a la teoría de la USP*, Delvicobates, Barcelona.

Rosener, J.B. (1990) 'Ways Women Lead'. *Harvard Business Review*. Boston: noviembre-diciembre

Sádaba Garraza, Teresa (2003). *Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)* en Berrocal, Salomé (coord.): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel Comunicación, Barcelona.

Salvat, Richard (2006). *Carreras políticas en la Junta Departamental de Florida: Inestabilidad y Amateurismo. 1985- 2005*.

Schwindt-Bayer, Leslie (2007). *Women in power: how presence affects politics*, paper preparado para la conferencia Women in the Americas: path to political power, organizada por Diálogo Interamericano, Banco Interamericano de Desarrollo, Liga de Mujeres Votantes de los Estados Unidos y Organización de los Estados Americanos, 28 de marzo de 2007.

Stiegler, Barbara (2009). *Lo decisivo: ¿que sea mujer? Cómo se vinculan género y política: el caso de la Canciller alemana*. En Stiegler, Barbara y Gerber, Elisabet (2009). *Género y poder. El significado del género en los más altos cargos políticos: los casos de Alemania, Chile, Argentina y España*. Friedrich-Ebert-Stiftung, Santiago de Chile.

Trent, J. S. y Sabourin, T. (1993). *Sex still counts : Women's use of television advertising during the decade of the 1980's*, Journal of Applied Communication Research, 21, 21-40.

Viladot, M^a Àngels (1999). *La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación*. Revista La Factoría n°8 de Febrero de 1999, Barcelona.

Spots:

Bachelet

<http://www.archivoelectoral.org/videos/bachelet/1612>

<http://www.archivoelectoral.org/videos/trabajo-y-regiones/1618>

<http://www.archivoelectoral.org/videos/sueno/1619>

<http://www.archivoelectoral.org/videos/seguridad/1620>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/jovenes-y-trabajo/1621>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/estoy-contigo/1622>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/cambiar-el-mate/1623>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/biografia/1624>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/educacion/1625>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/dos-dedos/1626>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/bachelet/1627>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/artistas-con-bachelet/1628>

Rousseff

<http://www.archivoelectoral.org/videos/6-vezes-15seg/2927>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/6-vezes/2928>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/67/2929>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/anagrama/2930>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/apoio/2931>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/aposentados/2932>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/apresentador-1/2933>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/apresentador-2/2934>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/apresentador-3/2935>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/biografia-dilma-e-lula/2936>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/brasil/2937>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/brasil-de-dilma/2938>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/comparativo-1/2939>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/comparativo-2/2940>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/comparativo-3/2941>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/comparativo-5/2942>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/comparativo-7/2943>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/comparativo-8/2944>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/comparativo-novo-1/2945>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/comparativo-novo-2/2946>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/comparativo-novo-5/2947>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/dilma-2/2948>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/dilma/2949>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/dilma-agradece/2950>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/diz-1/2951>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/diz-2/2952>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/documento-1/2954>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/ele-e-ela/2955>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/fala-dilma-6/2956>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/fala-dilma/2957>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/fala-lula/2958>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/fita/2959>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/mulher/2960>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/futebol/2961>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/impressora/2962>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/internacional/2963>

<http://www.archivoelectoral.org/videos/internet/2964>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/lata/2965>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/lula-ades/2966>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/mudou-1/2968>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/mudou-2/2969>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/mudou-5/2970>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/mudou-6/2971>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/mudou-7/2972>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/mudou-8/2973>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/mudou-9/2974>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/mudou/2975>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/nota/2976>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/personagem-1/2977>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/personagem-2/2978>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/personagem-2/2978>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/pobre-e-rico/2980>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/port-o-presidente-dilma/2981>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/retratos/2982>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/review/2983>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/sal-rio/2984>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/santinho/2985>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/sinuca/2986>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/vai-meu-brasil/2988>
<http://www.archivoelectoral.org/videos/urna/2987>

ANEXOS

ANEXO I: Líderes políticas del mundo

Dilma Rousseff (Brasil), electa presidente en 2010.

Cristina Fernández (Argentina), electa presidente en 2007 y reelecta en 2011.

Pratibha Patil (India), elegida en julio de 2007 presidenta de India, siendo la primera mujer que ocupa tal cargo en ese país.

Michelle Bachelet (Chile), electa presidente en 2006, primera mujer elegida a la cabeza del Estado por sufragio universal en Chile y en Sudamérica.

Ellen Johnson Sirleaf (Liberia), primera mujer elegida presidenta en África, prestó juramento en enero de 2006 para un mandato de seis años después de ganar las elecciones presidenciales de Liberia en noviembre de 2005.

Micheline Calmy-Rey (Suiza), elegida en diciembre de 2006 por el Parlamento federal presidenta de la Confederación Helvética para 2007.

Han Myung-sook (Corea del Sur), nombrada en marzo de 2006 primera ministra, por primera vez en la historia del país.

Angela Merkel (Alemania), electa en 2005 y reelecta en 2009 como Canciller, es la primera mujer en acceder a esa función en la historia de Alemania.

María do Carmo Silveira (Sao Tomé y Príncipe), primera ministra de esta ex colonia portuguesa de junio de 2005 a abril de 2006.

Luisa Diogo (Mozambique), primera ministra desde febrero de 2004.

Gloria Arroyo (Filipinas), vicepresidenta nombrada jefa de Estado en 2001 en sustitución del presidente Joseph Estrada, destituido por corrupción. En 2004 fue reelegida.

Megawati Sukarnoputri (Indonesia), dirigió este país de mayoría musulmana (90% de la población) entre julio de 2001 y octubre de 2004.

Mame Madior Boye (Senegal), jefa de Gobierno entre marzo de 2001 y noviembre de 2002.

Begum Jaleda Zia (Bangladesh), viuda del presidente Ziaur Rahman, asesinado en 1981, fue primera ministra de este país de mayoría musulmana desde octubre de 2001 hasta octubre de 2006. En marzo de 1991 se había convertido ya en la primera mujer jefa de Gobierno en Bangladesh (1991-1996).

Hasina Wajed (Bangladesh), entre los dos mandatos de Begum Jaleda Zia, fue primera ministra de Bangladesh.

Tarja Halonen (Finlandia), elegida en febrero de 2000, convirtiéndose en la primera mujer presidenta en la historia del país. Renovó su cargo en marzo de 2006.

Mireya Moscoso (Panamá), viuda del caudillo populista Arnulfo Arias, fue presidenta desde 1999 hasta 2004.

Helen Clark sucedió (Nueva Zelanda), en diciembre de 1999, en el cargo de jefe de Gobierno a Jenny Shipley, primera mujer que ocupó el cargo de primer ministro en ese país.

Vaira Vike Freiberga (Letonia), fue presidenta entre julio de 1999 y julio de 2007.

Mary McAleese (Irlanda), elegida en octubre de 1997 presidenta de la República, cargo en el que fue reelegida el 1 de octubre de 2004.

Rosalía Arteaga (Ecuador), fue nombrada el 9 de febrero de 1997 por el Congreso presidenta interina. Dimitió tres días después.

Chandrika Kumaratunga (Sri Lanka), dirigió el país durante 11 años (1994-2005).

Tansu Ciller (Turquía), fue jefa de Gobierno entre 1993 y 1996, por primera vez en la historia de Turquía.

Edith Cresson (Francia), ocupó el cargo de primera ministra por un breve lapso: 323 días (mayo de 1991 a abril de 1992).

Violeta Chamorro (Nicaragua), fue presidenta de Nicaragua entre 1990 y 1996.

Benazir Bhutto (Pakistán), se convierte en 1988 en la primera mujer en la historia moderna en gobernar un país musulmán. Renuncia en 1990 y vuelve a ser primera ministra entre 1993 y 1996.

Mary Robinson (Irlanda), presidió la República entre 1988 y 1997.

Corazón Aquino (Filipinas), ganó las elecciones en febrero de 1986 y gobernó durante seis años.

María Liberia Peters (Antillas Holandesas), dirigió entre 1984 y 1993 el gobierno de esta federación autónoma de seis islas del Caribe, vinculada a Holanda.

Agatha Barbara (Malta), fue presidenta de Malta entre 1982 y 1987.

Gro Harlem Brundtland (Noruega), se convirtió en 1981 en la primera mujer al frente de un gobierno noruego. Fue reelegida dos veces: en 1986 hasta 1989 y en 1990 hasta 1996.

Vigdís Finnbogadóttir (Islandia), presidenta desde 1980 hasta 1992 (dos mandatos).

Eugenia Charles (Dominica), primera ministra entre 1980 y 1995 de uno de los estados más pequeños del mundo, la Isla de Dominica.

Margaret Thatcher (Gran Bretaña), la "dama de hierro", fue la única mujer en ocupar el puesto en la historia del Reino Unido. Además, fue el gobierno británico de mayor duración en el siglo XX: 11 años y 209 días (mayo de 1979 a noviembre de 1990).

María de Lurdes Pintasilgo (Portugal), fue primera ministra de julio a diciembre de 1979.

Lidia Gueiler (Bolivia), designada presidenta interina en noviembre de 1979. Fue derrocada en julio de 1980.

Isabel Perón (Argentina), sucede al presidente Juan Domingo Perón, a quien acompañaba como vicepresidenta, tras la muerte de éste en julio de 1974. Fue derrocada por un golpe militar en marzo de 1976.

Indira Gandhi (India), gobernó India durante 11 años y dos meses, desde 1967 hasta su asesinato en 1984.

Golda Meir (Israel), fue primera ministra desde 1969 hasta 1974.

Sirimavo Bandaranaike (Sri Lanka), primera mujer en ocupar el cargo de primer ministro en el mundo. Lo hizo de 1960 a 1965, de 1970 a 1977 y de 1994 a 2000. A los 84 años dejó el puesto dos meses antes del término de su mandato a petición de su hija, la presidenta Chandrika Kumaratunga.

ANEXO II: Entrevista a la Dr.^a Luciana Panke¹⁶

S: En tu ponencia mencionas la existencia de un cambio en el aspecto físico, estilo de vestuario y de peinado de Dilma Rousseff a comienzos de 2009:

¿Podrías especificar un poco en qué consistió ese cambio de aspecto?

P: As mudanças se relacionam a dois aspectos principais: o aspecto físico: maquiagem, vestuário, corte de cabelo e o aspecto discursivo: passou a apresentar um discurso menos técnico para investir em discursos mais persuasivos. Isso significa que passou a usar de mais eloquência, frases de efeito e recursos de oratória.

S: ¿A qué crees que respondió el mismo?

P: Para que Dilma Rousseff fosse candidata pelo Partido dos Trabalhadores para a substituição do presidente Lula, seria necessário trabalhar a imagem dela pois como ministra, não havia tanto cuidado com a estética e havia pouca aproximação com a população. Isso se refere, também, em relação aos temas e forma dos seus discursos que passaram de mais técnicos para populares.

S: En tu opinión: ¿La imagen de Dilma se transformó para asemejarse a la de Lula?

P: De certa forma houve uma tentativa de aproximação da imagem do presidente Lula quando percebemos que ela passou a usar expressões retóricas semelhantes a ele. Como por exemplo, a palavra "extraordinário" e a expressão "nunca antes nesse país". Além disso, apesar de ela ser muito discreta em relação à vida pessoal, começou a contar trechos da sua história desde a militância política até o fato de se tornar avó durante a campanha eleitoral.

S: Tomando en cuenta que varios autores han identificado tres estilos de liderazgo -uno femenino, uno masculino y uno andrógino producto de la mezcla de los anteriores-: ¿A cuál de ellos piensas que corresponde el estilo de liderazgo de Dilma?

P: Não conheço a teoria, mas me parece que ela poderia se encaixar mais em andrógino com uma tentativa de deixar a imagem mais feminina. Isso se observou até pelo uso de cores nas roupas e nos discursos em que defendia as mulheres brasileiras. E quando declarava desejar ser a primeira mulher presidente do Brasil.

S: Según tu opinión: ¿Crees que las mujeres que aspiran a cargos presidenciales deben "masculinizar" su imagen? Es decir, las mujeres que como Dilma compiten por la presidencia de su país: ¿deben cambiar su aspecto físico, su forma de vestir, de hablar, de actuar, etc., asemejándose a la imagen de un hombre para generar confianza en el electorado?

P: Creio que não. E no caso de Dilma o que aconteceu foi o contrário Toda imagem nesta campanha, principalmente, foi projetada no sentido de aproximar do papel feminino, mas

¹⁶ Departamento de Comunicação Social – Universidade Federal do Paraná. La entrevista fue realizada el 7 de octubre de 2010 por correo electrónico.

aliado a uma certa racionalidade típica do masculino. Domingo passado foi o 1o turno das eleições e Dilma Rousseff disputará o segundo turno com o candidato José Serra, representante da oposição desde 2002. Nesta disputa, acredito que ela deverá tomar cuidado para equilibrar bem os papéis entre feminino e masculino para fortalecer a candidatura e oferecer um diferencial e ao mesmo tempo a continuidade