



La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet

The Political Image of Women: The Michelle Bachelet TV Campaign

Alberto López-Hermida, Universidad de los Andes, Santiago, Chile (alhr@uandes.cl)

Recibido: 2 / 3 / 2009. Aceptado: 11 / 5 / 2009

Resumen | Este estudio se centra en la imagen que la otrora candidata Michelle Bachelet exhibió efectivamente en su campaña política televisiva, realizándose un estudio de corte cuantitativo que permite comparar la proyección que la única mujer en competencia proyectó frente a sus tres contrapartes masculinas. Tras una revisión bibliográfica, se construyó un “estereotipo académico” determinando las competencias temáticas, las actitudes y los roles que una mujer suele proyectar a la hora de exhibirse en los medios. Éste se aplicó a las más de 11 horas de campaña electoral televisiva emitidas en Chile entre noviembre de 2005 y enero de 2006, empleando para dicha exploración una particular e inédita unidad de registro.

Palabras claves: Estereotipo, género, rasgos personales, competencia temática, roles, Chile, análisis cuantitativo, comunicación política.

Extracto de la tesis doctoral del mismo autor “El estereotipo de género en política. La imagen de la mujer candidata en las elecciones presidenciales chilenas 2005-2006 y su continuidad en el primer año de gobierno de Michelle Bachelet”. Leída el 21/12/2007, Universidad de Navarra. La tesis recibió el Premio Extraordinario de Doctorado 2007-2008.

Abstract | This research focuses on the effective image Michelle Bachelet portrayed during her televised presidential campaign and provides a quantitative study that reveals how the only female candidate was projected in competition with her three male opponents. An extensive literature review aided in determining the thematic competence, attitudes, and roles that women politicians usually project on the media. After establishing an “academic stereotype,” more than eleven hours of Bachelet’s TV electoral campaign in Chile between late 2005 and early 2006 were reviewed by applying a specific new unit of analysis.

Keywords. Stereotype, gender, personal characteristics, thematic competence, roles, Chile, quantitative analysis, political communications.

Mientras aún se respira el perfume de lo que pudo ser la carrera de Hillary Rodham Clinton por la Casa Blanca representando a los demócratas y quedan pocos meses para que Michelle Bachelet concluya el primer gobierno de una Presidenta en nuestro país, a muchos interesa la cada vez mayor presencia de mujeres en cargos de representación política.

Si sólo se hace referencia al más alto cargo dentro de una nación, mientras estas líneas son escritas, 11 países son dirigidos por políticas. Como es evidente, el mundo académico -y el de la comunicación particularmente- no ha estado ajeno a este fenómeno sociopolítico y lo ha abordado desde diversas perspectivas.

Una amplia revisión a la bibliografía científica sobre la presencia de la mujer en política arroja como primer resultado que el concepto que domina dichas investigaciones es el de estereotipo de género, por lo cual, para una acertada determinación del objeto de estudio, es perentoria su delimitación conceptual. Para ello, se ha procurado trazar en primer lugar el denominado “estereotipo académico” de la mujer en política, tarea que se realizó extrayendo los elementos más llamativos y comunes de la bibliografía académica.

EL ESTEREOTIPO DE GÉNERO DE LA MUJER POLÍTICA

La idea de que “sea menos probable que gane una mujer a que lo haga un hombre en la carrera por un puesto político” (Khan, 1993, p.481) atrae el interés de investigadores, desde los puramente académicos hasta los más comprometidos con causas de corte feministas, entre los cuales, a veces, es muy sutil la diferencia, aunque no sus objetivos.

Barbara Burrell concluyó en 2004 que los ciudadanos tienden a aplicar estereotipos de género cuando aparecen los rasgos de personalidad y las competencias temáticas de cada candidato. Así, se puede percibir cómo un amplio cuerpo de investigaciones demuestra que, dependiendo del género del candidato, ciertos temas le son atribuidos como de incumbencia, independiente de la carrera y currículum del postulante en cuestión. Esto es, en definitiva, que hay ciertas áreas temáticas en la que los candidatos hombres son vistos con mayor propiedad, mientras que otros tópicos son fácilmente identificados con las candidatas mujeres.

Por otro lado -y en comparsa con el aspecto temático- la evidencia científica también atribuye ciertos rasgos a la personalidad del candidato masculino, mientras otros parecen ser casi de exclusividad femenina.

En lo que a manejo temático respecta, la investigación sobre los estereotipos de género en campañas políticas mues-

tra con claridad que “los electores creen que los candidatos hombres pueden manejar con mayor efectividad ciertos asuntos, mientras las mujeres candidatas se ven más competentes en otras áreas políticas” (Khan, 1991, p.191).

Algunos autores como Iyengar y Norris consideran los tópicos como una significativa oportunidad de los candidatos para capitalizar positivamente el estereotipo que cae inevitablemente sobre sus espaldas, ya que “las mujeres que hacen campaña en temas estereotípicamente femeninos, como educación, y los hombres que hacen campaña en temas estereotípicamente masculinos, como el crimen, disfrutarán de significativas ventajas electorales” (Iyengar, 1997, p.78).

Puntualmente, Kahn y Goldenberg (1991) concluyen, basándose en diversos estudios, que los “temas masculinos” son la política exterior, la defensa, la economía y la agricultura, mientras que los “temas femeninos” son los derechos de las minorías, el medio ambiente, el aborto, la escuela, las drogas y la discusión de programas de corte social.

Huddy y Terkilsen (1993) confirmaron lo dicho por otras investigaciones en torno al hecho de que, en Estados Unidos, es poco viable una mujer candidata a la Presidencia pues es vista “menos competente en la conducción de temas militares, bélicos y económicos, aunque bastante competente en arte, educación y salud” (1993b, p.520). El mismo año, en otro artículo, las autoras agregarían los temas policiales para los hombres y de pobreza y tercera edad para las mujeres, concluyendo que la distinción de competencias temáticas resulta ser “el modo más penetrante” (1993a, p.125) de estereotipo de género.

Alexander y Andersen señalaron, también en 1993, como temas femeninos la salud, la educación, la familia, la ayuda a los pobres, el medio ambiente, el Sida, los derechos civiles, el abuso de drogas y, en general, temas de corte doméstico, mientras que para los hombres atribuían temas militares, económicos, laborales, agricultura, control de armas y de diplomacia internacional” (pp.530 a 535).

Un estudio de Sanbonmatsu, de la Universidad de Ohio, afirmó que “los votantes perciben a los candidatos hombres conduciendo de mejor manera asuntos relacionados con el crimen y relaciones internacionales y a las mujeres candidatas mejores en la ayuda a los pobres y defensa de los derechos de la mujer” (2002, p.20).

Burrell apuntó en 2004 que “las mujeres se perciben más capacitadas para abordar temas compasivos como educación, salud y probidad, pero peores en el manejo de grandes negocios, fuerzas militares y asuntos de defensa” (p.144).

A través de la evidencia científica es posible delinear ciertas competencias temáticas de los candidatos a un puesto electivo según su sexo, pero es importante considerar que dichas asignaciones no son absolutamente rígidas, sino que pueden verse afectadas por el momento y el modo como se aborden.

Es importante agregar que la presente clasificación temática resulta útil para dar un paso más, ya que considerando las competencias propias atribuidas a cada sexo se puede afirmar, de la mano de evidencia científica, que las circunstancias de cada momento electoral –o político en general– pueden hacer que un estereotipo de género resulte tan ventajoso como perjudicial.

Las mujeres candidatas son fortalecidas cuando sus campañas son organizadas en torno a tópicos de corte femenino, por lo que si la agenda pública del momento incluye temas como la familia, la educación o la salud, no resulta descabellado pensar que el estereotipo que recaiga sobre la postulante puede ser un factor de beneficio.

A lo anterior se le debe sumar el hecho de que “la presencia de candidatas en la carrera electoral anima a grandes discusiones sobre asuntos femeninos, incluso para los candidatos hombres” (Kahn y Goldenberg, 1991, p.192), lo que evidentemente significa una ventaja para ellas.

Por otro lado, la rigidez en la clasificación de competencias temáticas no es absoluta puesto que, además del momento electoral que se esté viviendo, el modo en el que se aborde un tema propio de un género puede ser que beneficie al opuesto.

En definitiva, es posible a través de la evidencia científica delinear ciertas competencias temáticas de los candidatos a un puesto electivo según su sexo, mas es importante considerar que dichas asignaciones no son absolutamente rígidas, sino que pueden verse afectadas por el momento y el modo como se aborden.

Ahora bien, diversas investigaciones han ido configurando además un mapa de los rasgos de personalidad que un candidato presenta con mayor fuerza, dependiendo de su sexo (cfr. Montgomery y Norton, 1981).

Es el caso de Kahn y Goldenberg quienes ya en 1991, luego de confirmar que “la discusión de los rasgos de personalidad es un aspecto de campaña importante” (p.194), explican que “los rasgos masculinos son aquellos que consistentemente son asociados a los hombres (por ejemplo,

independencia, objetividad, competencia, liderazgo, insensibilidad, agresividad, carencia de emociones, ambición y resistencia), mientras que los rasgos femeninos son conectados con las mujeres (por ejemplo, dependencia, falta de competencia, pasividad, apacibilidad, emotividad, liderazgo débil y compasión)” (p.195).

Dos años más tarde, Kahn confirmaría sus tesis estudiando la elección senatorial en Estados Unidos. Concluyó que el estereotipo de género aplicado por los votantes frecuentemente influyó en el tipo de características personales que los candidatos escogieron para resaltar en sus apariciones y, respecto a lo dicho en su trabajo anterior, agregó como rasgo femenino la honestidad y como cualidad masculina una mayor información.

Trent y Friedenbergr signaron como rasgos masculinos la dureza, la capacidad de argumentar, la agresividad y el dominio, mientras que “la expectativa comunicativa de las mujeres es casi exactamente el polo opuesto. Cuando las mujeres hablan, se esperan características como la sensibilidad para con las necesidades de otros, compasión, afecto, cortesía y apertura” (1995, p.136).

Incluso, no se espera que ellas utilicen un lenguaje áspero o sean abiertamente asertivas, ya sea en lo verbal como en lo físico. De lo contrario, la candidata estará violando las reglas, la eternamente aceptada manera en la que una mujer tradicionalmente se comunica.

Burrell confirmó en 2004 los rasgos anteriores, agregando que “las candidatas son vistas como más calurosas, compasivas y orientadas a las personas, pero menos resistentes y agresivas que los políticos hombres” (p.143 y 144).

Significativo resulta el estudio realizado por Huddy y Terkildsen en 1993, el que termina por relacionar los rasgos de cada candidato con la competencia temática propiamente tal. Así, encuentran el origen de los estereotipos de género de los postulantes a cargos electivos en la esfera de los rasgos propiamente tal, donde las mujeres, por ejemplo, se caracterizan por ser más delicadas y cariñosas, lo que les daría una ventaja en temas como la tercera edad.

Señalan, a continuación, que “existe un considerable acuerdo que cruza un amplio número de estudios psicológicos según el cual la típica mujer es vista como afectiva y apacible, mientras que el hombre tipo es visto como resistente, agresivo y asertivo” (1993a, p.121). Más adelante incluirán como rasgos femeninos la expresividad y el ser acogedoras y, como masculino, la competencia, la racionalidad, la autoconfianza y la practicidad.

Teniendo presente la conclusión respecto a que “las mujeres candidatas reciben consistentemente menos atención en la prensa que sus contrapartes masculinas” (Kahn y Goldenberg, 1991, p.191), no resulta insólita la afirmación según la cual “las mujeres candidatas deben mostrarse atípicas a los electores” (Huddy y Terkildsen, 1993a, p.120).

Para ello, las candidatas pueden intentar erradicar el estereotipo negativo haciendo énfasis en rasgos masculinos en sus propias campañas, apostando así por una suerte de contragolpe que se materializa al adoptar un comportamiento comunicativo que viola la tradicional mirada sobre las mu-

jerer como deferentes, suaves y femeninas. Trent y Friedenberg son muy claros en señalar que, de tomar esta decisión, la candidata “corre el riesgo de ser vista como tan agresiva, chillona, viciosa, regañadora y perra –en otras palabras no-femenina– que pierde las ventajas de ser percibida como natural, sensible y cálida” (p.137).

La misma Trent, esta vez junto a Teresa Sabourin, advierte que una mujer que falte a la conformidad del comportamiento esperado corre el riesgo de ser rechazada por la audiencia de su mensaje.

Esta opción de romper las reglas es tratada también por Huddy y Terkilsen quienes, en primer lugar, evidencian la existencia de estereotipos de género precisamente en la peculiaridad de que los candidatos hacen un esfuerzo por adoptar cualidades propias del otro género. Las autoras agregan que “en esencia, las candidatas mujeres tendrán éxito en las encuestas si trabajan para convencer a los electores que, a diferencia de las mujeres en general, poseen las fortalezas políticas de los hombres” (1993b, p.504).

Tabla 1. Estereotipo Académico de la Mujer Política

Rol		
La candidata realizaría lo bueno del rol tradicional de mujer y adoptaría, como política, un padrón social moderno, cuidando en acatar el comportamiento exigido a su rol de mujer y no salirse del margen de sus acciones permitidas como candidata.		
Rasgos de Personalidad		
Dependencia	Asertividad baja	Compasión
Liderazgo débil	No competencia	Honradez
Emotividad alta	Apacibilidad	Afectividad
Sensibilidad	Expresividad	Apertura
Cortesía		Poca información
La candidata procurará destacar rasgos positivos y también adoptar aquellos atribuidos al hombre.		
Competencia Temática		
Educación	Familia	Programas sociales
Salud	Control de drogas	Tercera Edad
Aborto	Arte	Asistencia a los pobres
Derechos de minorías	Medio Ambiente	Derechos civiles
Influyen también:		
-Las circunstancias que esté viviendo el país.		
-El enfoque -masculino o femenino -que se le dé al tema en discusión		

Las candidatas pueden intentar erradicar el estereotipo negativo poniendo énfasis en rasgos masculinos en sus propias campañas, apostando así por una suerte de contragolpe que se materializa al adoptar un comportamiento comunicativo que viola la tradicional mirada sobre las mujeres como deferentes, suaves y femeninas.

Cabe señalar que, aunque en un primer momento parecieran ser sólo las mujeres las que adoptan rasgos masculinos, es un hecho que los contrincantes masculinos han aparecido comprensivos, buenos y accesibles, rasgos típicamente femeninos. En definitiva, “hombres y mujeres candidatos sienten la obligación de adoptar al menos algunas posiciones o rasgos típicos del otro género” (Huddy y Terkilsen, 1993a, p.120).

Todo lo expuesto anteriormente, tanto lo referente a las competencias temáticas como los rasgos de personalidad, podrían constituir lo que se denomina el “estereotipo académico” de la mujer en política y que se grafica en la Tabla 1.

CONTEXTO: LOS CANDIDATOS DE 2005

El primer candidato en ser proclamado fue el militante de la UDI Joaquín Lavín Infante, quien en 1999 estuvo inéditamente cerca de vencer en la primera vuelta a Ricardo Lagos. El ex alcalde de la comuna de Las Condes decidió, luego de esas reñidas elecciones, presentarse al año siguiente al cupo edilicio más apetecido del país: Santiago. El puesto lo obtuvo fácilmente y, hasta finales de 2003, todas las encuestas de preferencia dejaban a Lavín en un cómodo primer lugar para ser el próximo Presidente y, por lo mismo, lideró por lejos los rankings como político con más futuro.

Sin embargo, hacia mediados de 2004, dos mujeres que siempre habían observado desde la distancia los altos porcentajes del edil, comenzaron a ganar terreno.

La primera fue Soledad Alvear Valenzuela, militante de la DC, ministra del Servicio Nacional de la Mujer durante el gobierno de Patricio Aylwin, titular de Justicia e impulsora de una profunda y moderna reforma judicial durante el gobierno de Eduardo Frei, canciller de Ricardo Lagos luego de ser el brazo derecho en la segunda vuelta electoral de éste en 2000.

La segunda mujer en ganar popularidad fue Michelle Bachelet Jeria, militante del PS y, desde el primer día del gobierno del Presidente Lagos, ministra de Salud. Luego, en

enero de 2002 fue nombrada sorpresivamente ministra de Defensa: la primera mujer en ocupar este cargo, la primera socialista en hacerlo desde el turbulento gobierno de Salvador Allende y, además, hija del general Alberto Bachelet Martínez, fallecido en extrañas circunstancias en un centro de detención a meses del golpe militar de 1973.

Ambas ministras –compañeras de clase en el Liceo 1 de Mujeres durante su educación primaria– comenzaron a figurar cada vez más alto en las encuestas: la canciller firmó tratados de libre comercio con Estados Unidos, la Unión Europea y Japón, mientras la secretaria de Defensa revistaba las tropas vestida de militar, encabezaba junto al presidente Lagos la tradicional Parada Militar y, sobre todo, apaciguaba los ánimos en el siempre presente y bullado tema de los Derechos Humanos.

El 29 de septiembre las ministras dejaron las carteras de Defensa y Relaciones Exteriores para dedicarse de lleno a preparar sus campañas. Luego de las elecciones municipales del 31 de octubre, en las que la Alianza perdió puestos edilicios importantes, Alvear lanzó su pre candidatura oficialmente el 3 de noviembre y dos días después lo haría Bachelet.

Para finales de 2004, Michelle Bachelet sobrepasaba a Joaquín Lavín con cierta comodidad, mientras Soledad Alvear mantenía un porcentaje cercano a las dos cifras.

Posiblemente el día clave del proceso electoral fue el domingo 15 de mayo, cuando se celebró el Consejo de Renovación Nacional y en el que, según declararon todos los dirigentes del partido, se respaldaría la candidatura de Joaquín Lavín y se decidiría iniciar una campaña sin cuartel para lograr sentar al candidato UDI en el sillón presidencial. Sin embargo, por la tarde, el partido anunció oficialmente la candidatura presidencial de Sebastián Piñera, ex presidente del partido y empresario.

El anuncio fue un balde de agua fría para los militantes de RN, los dirigentes de la UDI y el país entero. El nuevo escenario complicaba no sólo a Lavín, sino también a Soledad Alvear, pues muchos votos descontentos de la DC que

no estaban dispuestos a apoyar por segunda vez consecutiva a un socialista, tenían la posibilidad de votar por un liberal de centro derecha. La precandidata DC anunció, diez días más tarde, que bajaba su candidatura y que apoyaría a Michelle Bachelet. Automáticamente las encuestas mostraron los efectos de la llegada de Piñera y la salida de Alvear. Bachelet sobrepasó el 40%, Piñera alcanzó el 20% y Lavín subió a cerca del 30%.

Por su parte, el Pacto Juntos Podemos Más presentó a Tomás Hirsch Goldschmid, quien ya se había postulado sin el apoyo del Partido Comunista en las elecciones presidenciales de 1999, obteniendo el 0,51% de los votos. Esta vez, las encuestas le daban en torno al 5% de las preferencias, pues contaba con el apoyo comunista, que en marzo de 2005 había perdido a su eterna abanderada y secretaria general Gladys Marín.

Quedó así configurado el padrón electoral definitivo: Joaquín Lavín, Sebastián Piñera, Michelle Bachelet y Tomás Hirsch postularían a la presidencia de Chile el 11 de diciembre.

Ese día, casi siete millones de chilenos se acercaron a las urnas y le dieron el 45,95% de los votos a Michelle Bachelet, el 25,41% a Sebastián Piñera, el 23,22% a Joaquín Lavín y el 5,40% a Tomás Hirsch. También se celebraron elecciones parlamentarias, en las que se renovó toda la Cámara de Diputados y la mitad de los integrantes del Senado. El resultado de dichas votaciones fue categórico: por primera vez, desde que se recuperó la democracia, la Concertación obtuvo la mayoría en ambas salas legislativas.

Varias conclusiones se pueden sacar de la jornada electoral presidencial: en primer término, que la Concertación no obtuvo la votación que esperaba. Si bien ya había abandonado la idea de ganar en primera vuelta, nunca esperó bajar del porcentaje alcanzado en primera ronda por Ricardo Lagos en 1999 (47,96%).

En segundo lugar, ambos candidatos de la ex Alianza por Chile, sumando sus votos, alcanzaban el 48,63%, asunto que si bien era fácilmente desmontable, sirvió desde ese mismo instante como un fuerte argumento de campaña. Sin embargo, Lavín obtuvo un voto duro femenino y popular ganado a pulso por ser él y no por ser de la UDI. Por eso, el temor de la oposición era que todos esos votos –especialmente el femenino– se fugaran sin más a la candidatura de Bachelet.

Otra conclusión de esa jornada electoral era que, nuevamente, la Concertación tendría que negociar con la extrema izquierda para llegar a La Moneda. Efectivamente, Bachelet tuvo que sentarse con Hirsch y el Partido Comunista para

pedir el apoyo del Pacto Juntos Podemos Más y así asegurar ese 5% alcanzado en la primera ronda electoral.

Finalmente, el 15 de enero se celebraron las elecciones en segunda vuelta, en un clima de total tranquilidad y Michelle Bachelet obtuvo una comodísima ventaja con el 53,49% de los votos, frente al 46,50% de Sebastián Piñera.

Esa misma noche, ya como presidenta electa y frente a una inmensa multitud que se agolpaba en la Alameda, sus primeras palabras fueron:

“¿Quién lo hubiera pensado, amigos y amigas?, ¿Quién hubiera pensando hace 20, 10 ó 5 años atrás que Chile elegiría como Presidenta a una mujer?”

El 11 de marzo siguiente, Michelle Bachelet recibió la banda presidencial y dio inicio al cuarto período de la Concertación y al primero de una mujer a cargo de La Moneda.

METODOLOGÍA APLICADA

El análisis de los spots electorales ha cautivado durante las últimas décadas a un gran número de investigadores de la opinión pública. El hecho, hasta el día de hoy indudable, de que “la televisión alcanza simultáneamente a un número de votantes como ningún otro medio de campaña” (Kaid y Johnston, 2001, p.1) produce una fascinación no sólo en los candidatos sino también en quienes estudian el modo en que éstos se comunican.

Los anuncios que constituyen la campaña electoral televisiva cuentan con una ventaja que atrae a muchos científicos de la comunicación, y es que el mensaje que se transmite se encuentra constantemente bajo el completo patrocinio del candidato. A diferencia de lo que puede indicarse en la misma televisión o en otros medios sobre los candidatos, los spots son mensajes “no-mediados” o “no-controlados” (Holtz-Bacha y Kaid, 2006, p.3) por nadie más que el propio candidato y su equipo de campaña. Y no sólo el mensaje, sino también la forma de presentación es controlada por el candidato y los especialistas en medios cuando de publicidad política se habla (Kaid y Johnston, 2001, pp.2 y ss.).

Por lo tanto, teniendo en cuenta “las características únicas que ofrece la televisión para que el candidato controle el modo en que su imagen es definida” (Kaid y Davidson, 1986, p.184), no es de extrañar el interés que académicamente despierta el estudio del llamado “formato rey” (Sádba, 2003, p.163) de la comunicación política.

En el presente trabajo se utilizó la técnica de análisis de contenido concebida como método cuantitativo y, para lograr los mayores frutos de éste, se tomó la decisión de dividir

De un total de 11 horas y 20 minutos de franja electoral televisiva analizada, se extrajeron 3.821 unidades de referencia. Traspasadas a su duración individual, permitieron concluir, por ejemplo, que aunque Bachelet apareció 311 veces en cámara frente a 214 de Piñera en la primera vuelta, el candidato opositor habló 1 hora y 26 minutos, más del doble que la actual Presidenta.

cada spot en unidades de registro particulares, entendiendo cada una de éstas como una célula audiovisual susceptible de estudio. Su unidad está dada por un argumento único, por una imagen que le otorga continuidad o por cualquier elemento cuyo valor sea suficiente como para afirmar que, de ser desmembrada, la unidad en cuestión perdería riqueza cuantitativa y/o cualitativa.

Se evitó así, por un lado, considerar los spots como unidades de registro en su totalidad, ya que, por ejemplo, en uno de ellos una candidatura podría hacer mención a distintos temas, por boca del propio candidato, un ciudadano o una actriz famosa y con distintos argumentos. Haber determinado tema único, protagonista y rol interpretado en semejantes unidades hubiese sido imposible o, al menos, inútil para los objetivos aquí planteados.

Así también, no se determinó como unidad de registro cada escena o cada discurso que se mostrara o se pronunciara en los spots. Esa decisión hubiera traído los problemas de análisis ya mencionados. Por un lado, dividir por escenas podía mutilar discursos cuya unidad brindaba un interés especial y aún mayor que las mismas escenas por sí solas. Por otro lado, tomar los discursos como unidades de análisis hubiera dejado pasar, en varias ocasiones, escenas cuyo interés era alto y que, al tomarlas por separado, no le quitaba fuerza argumentativa al discurso.

La decisión consideró además que, al estar hablando de unidades de registro, no se trataba de elementos que pudieran arrojar, por sí mismos, los resultados más interesantes, ya que, tal como dice su nombre, sólo son unidades que facilitan el trabajo de análisis por lo que no tienen por qué guardar una uniformidad más que con el concepto mismo arriba expuesto.

Con esta unidad de registro en mente y siendo el propósito de esta investigación identificar de alguna manera la presentación del ya descrito estereotipo académico de mujer política en las últimas elecciones presidenciales de Chile, se

elaboró una lista de variables y categorías que constituyó el código de análisis de cada una de las unidades. Se registró, por ejemplo, al protagonista de cada unidad (el candidato, un político o política, un familiar, un famoso o una famosa, un ciudadano o una ciudadana), a quién acompañaba a ese protagonista, la vestimenta de cada candidato, en qué escenario aparecían y el tono, argumento y actitud de su discurso. Evidentemente, también se analizó el tema que se trataba en cada unidad y el rol que interpretaba el candidato cada vez que aparecía en la imagen.

Fueron analizados los spots de los cuatro candidatos presidenciales en competencia durante la primera vuelta, transmitidos entre el 11 de noviembre y el 8 de diciembre de 2005 y los espacios de los dos candidatos aún en carrera durante la segunda ronda, emitidos entre el 1 y el 12 de enero de 2006.

En total, se estudiaron los 160 spots transmitidos por televisión. De ellos, 112 constituyen la franja televisiva de 28 días para la primera vuelta presidencial y cada uno tuvo una duración de 5 minutos. Los 48 restantes forman parte de la franja para la segunda ronda, transmitidos mañana y tarde durante 12 días y con una duración individual de 2 minutos y 30 segundos. Lo anterior lleva a un total de 11 horas y 20 minutos de franja electoral televisiva analizada.

De ese total se extrajeron 3.821 unidades de referencia según la definición entregada anteriormente. Cada una de esas unidades, traspasadas a su duración individual, permitieron concluir, por ejemplo, que aunque Bachelet apareció 311 veces en cámara frente a 214 de Piñera en la primera vuelta, el candidato opositor habló 1 hora y 26 minutos, más del doble que la actual Presidenta.

Lo anterior evidencia que, mientras Piñera optó por largos monólogos frente a la cámara, Bachelet prefirió un mayor número de apariciones breves, lo que perfectamente puede responder a una estrategia de no querer exponer a la candidata más de lo necesario.

Michelle Bachelet buscó insistentemente convencer al votante de que poseía las fortalezas políticas atribuidas a los hombres, dejando en evidencia que entendió que las cualidades masculinas son cruciales, al menos para el electorado. El ejemplo que quedará en el inconsciente colectivo de los chilenos es la figura de Bachelet señalando con voz cortante: “Yo tengo un arma mucho más poderosa que las pistolas o los cuchillos de los delincuentes: no les tengo miedo”.

ALGUNOS DATOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS

Una vez realizado el análisis, se asoma con bastante claridad la imagen proyectada por la candidata Michelle Bachelet en los espacios destinados a su campaña electoral en televisión.

1. Aunque parezca una obviedad, Michelle Bachelet demostró utilizar su condición de mujer durante su campaña televisiva. Es posible pensar que una candidata puede perfectamente realizar una campaña electoral sin hacer ninguna mención a su condición de mujer. Sin embargo, precisamente la existencia de estereotipos por parte de los electores y los medios de comunicación, más la toma de conciencia que de éstos hace la misma candidata, terminan por evidenciar su existencia, en este caso, en los spots televisivos.

En la última campaña televisiva chilena se dieron ejemplos muy claros de ello: “¿Saben por qué se tiende a no contratar mujeres? Porque nos embarazamos”, “¿A mí se me va a pagar menos que al Presidente Lagos?”, “Al fin de cuentas una mujer presidenta es un gobernante que no usa corbata”, “¡Palabra de mujer!”... Todas son afirmaciones de una candidata que se sabe, por decirlo de algún modo, distinta y, que quien la está escuchando considera su condición de mujer un asunto no menor.

Además, todas esas sentencias –y muchas más– no pueden ser pronunciadas por un candidato hombre; Bachelet, lo supo y lo introdujo en toda su campaña, además de la televisiva.

2. La franja electoral televisiva de Michelle Bachelet destacó en reiteradas oportunidades los rasgos de personalidad atribuidos a las mujeres en política por los académicos señalados al comienzo de este artículo. Un ejemplo concreto fue la postura de la candidata en materia de seguridad ciudadana. Aunque Bachelet adoptó cierta dureza, la supo acompañar de sensibilidad y compasión, desligándose absolutamente del categórico discurso que al respecto tuvo Joaquín Lavín, su principal contendiente en este tema.

Bachelet aclaró que habría mano dura para los delincuentes, pero puso mucho mayor énfasis en que, además, debía existir una “mano justa e inteligente” que apuntara a solucionar los problemas donde se gestaba la delincuencia. Mientras el candidato de derecha fue enfático en centrar su discurso en el castigo al delincuente, la candidata oficialista apostó por una postura dirigida a la prevención y la reinserción social.

3. Michelle Bachelet buscó insistentemente convencer al votante de que poseía las fortalezas políticas atribuidas a los hombres, dejando en evidencia que entendió que las cualidades masculinas son cruciales, al menos para el electorado. Quizás el ejemplo más claro, o al menos el que quedará en el inconsciente colectivo de los chilenos, es la figura de Bachelet firme ante la cámara –como pocas veces se le había visto– señalando con voz cortante: “Yo tengo un arma mucho más poderosa que las pistolas o los cuchillos de los delincuentes: no les tengo miedo”.

Frases como ésta, sumadas a las imágenes de la otrora ministra de Defensa vestida de militar o saliendo a pasear sola de noche por el centro de Santiago, violaron radicalmente la tradicional mirada que el electorado tiene sobre las mujeres políticas, aunque sin descuidar sus cualidades femeninas.

Bachelet tomó la opción de romper las reglas, actitud propuesta académicamente por Trent, Sabourin, Huddy, Vasby Anderson y Kahn entre otros, transmitiendo en ciertas ocasiones una dureza comúnmente atribuida a los hombres.

Además, hasta que aparecieron hacia el final de la primera campaña televisiva seis políticos de tradición que dieron un espaldarazo a Bachelet, ésta demostró una independencia política inédita en un candidato a la Presidencia y, académicamente, insólita en una mujer.

La actual presidenta de Chile también mostró asomos de agresividad. Baste como ejemplo el largo monólogo en contra de los dueños de aseguradoras de salud privadas que

concluía con una suerte de amenaza según la cual, en un eventual gobierno suyo, los vigilaría “muy de cerca”.

En definitiva, Michelle Bachelet tomó el riesgo de asomarse hacia los rasgos de personalidad generalmente atribuidos a los políticos hombres, aunque con el cuidadoso esquema de ir, paralelamente, destacando los rasgos propios de su condición de mujer.

4. Respecto a la competencia temática de los candidatos, de modo general se puede concluir que Michelle Bachelet prestó mayor atención a temas habitualmente otorgados a los hombres, mientras que su principal contendiente, Sebastián Piñera, se centró más en aquellos asuntos entendidos como de competencia femenina. La candidata oficialista dedicó más tiempo que ningún candidato en la primera vuelta electoral a referirse a asuntos de empresa y políticas regionales, mientras que en la segunda ronda acaparó, además de la materia regional, los asuntos de seguridad, relaciones ex-

teriores y trabajo, todos ellos atribuidos por lo general a los candidatos hombres.

No resulta menor el hecho de que el único tema denominado femenino al que Bachelet le dedicó más tiempo que su contrincante en segunda vuelta fue el de la familia.

Paralelamente, en la primera vuelta fueron los otros candidatos los que más tiempo dedicaron a los nueve temas señalados por el código y registrados por la literatura académica como asuntos femeninos. Sebastián Piñera, puntualmente, acaparó la mayor dedicación a los temas de derechos de la mujer, tercera edad, salud, familia y ocio, mientras que en la segunda tanda, si bien no trató sobre familia, agregó educación y minorías. De modo global, comparando a Piñera y Bachelet, se concluye que el primero lideró en ambas vueltas los asuntos típicamente femeninos e incluso aumentó el tiempo destinado a estos asuntos en la segunda ronda. El mismo incremento se ve registrado en la candidata oficialista, aunque en referencia a los temas masculinos. Esto puede ser enten-

Tabla 2. Tiempo total destinado a cada tema. Sebastián Piñera y Michelle Bachelet. Ambas vueltas

Candidato		Piñera	Bachelet	Piñera	Bachelet	Total
Vuelta		Primera vuelta		Segunda vuelta		
Tema	Candidato	00:33:24	00:12:42	00:00:46	00:00:00	00:46:52
	País	00:17:01	00:28:14	00:17:07	00:31:49	01:34:11
	Mujer	00:17:39	00:07:28	00:02:48	00:00:00	00:27:55
	T. Edad	00:04:24	00:01:18	00:07:16	00:00:20	00:13:18
	Educación	00:02:53	00:03:14	00:06:32	00:00:06	00:12:45
	Salud	00:04:43	00:03:33	00:00:56	00:00:00	00:09:12
	Familia	00:03:42	00:00:00	00:00:36	00:02:25	00:06:43
	Minorías	00:04:19	00:02:32	00:00:28	00:00:00	00:07:19
	DD.HH.	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
	Medio A.	00:00:00	00:00:00	00:00:08	00:00:00	00:00:08
	Ocio	00:01:16	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:01:16
	Regiones	00:00:42	00:09:23	00:03:12	00:05:36	00:18:53
	Minería	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00
	Seguridad	00:03:02	00:09:30	00:00:48	00:03:20	00:16:40
	RR.EE.	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:03:06	00:03:06
	Empresa	00:05:37	00:09:24	00:00:00	00:00:00	00:15:01
	Trabajo	00:04:21	00:08:09	00:00:48	00:06:12	00:19:30
	Vivienda	00:02:54	00:01:00	00:00:00	00:00:00	00:03:54
Pobreza	00:03:11	00:00:00	00:06:22	00:00:00	00:09:33	
Agricultura	00:00:00	00:00:00	00:01:18	00:00:00	00:01:18	
Total		01:49:08	01:36:27	00:49:05	00:52:54	05:07:34

dido como una estrategia electoral evidente. La actual presidenta chilena entendió que muchos temas femeninos ya le eran atribuidos automáticamente por el electorado, siendo su verdadera labor electoral demostrarle al país su manejo en asuntos comúnmente ajenos a las mujeres políticas.

De igual modo, Piñera posiblemente supuso que su dilatada carrera como empresario le daba mayor fuerza en asuntos económicos y de gestión, por lo que aparentemente aprovechó de exhibir más su hasta entonces desconocida habilidad en el manejo de asuntos considerados como femeninos. Ambos candidatos hicieron lo posible por presentar al electorado la cara oculta por el estereotipo de género que ellos mismos entendían caía sobre sus hombros.

5. El modo como fueron tratados los temas electorales –ya fueran masculinos o femeninos– también demostró grandes diferencias entre Michelle Bachelet y los otros candidatos. Tal como señalan Kahn y Gordon –entre otros–, la manera de aproximarse a cada tema diferencia también al candidato de la candidata. El ejemplo más significativo posiblemente sea la inédita discusión en torno a la posibilidad de otorgarle jubilación a las dueñas de casa. Joaquín Lavín y Sebastián Piñera agotaron sus discursos entregando datos técnicos que aseguraban que presupuestariamente sí era posible concretar dicha idea. Bachelet, en tanto, se limitó a decir que era dueña de casa –queriendo aclarar de paso que sus oponentes no lo eran– y que, por lo mismo, ella mejor que nadie podía entender las reales necesidades de ese grupo de la sociedad.

Otro ejemplo fue la propuesta de Piñera y Bachelet de crear más guarderías para bebés. El candidato de RN nuevamente demostró que técnicamente era posible cumplir esa promesa electoral, mientras que la candidata oficialista simplemente aclaró que no quería “guardadoras” sino mujeres que educaran a los hijos de todas las chilenas.

6. Respecto de los roles interpretados por los candidatos, la conclusión más llamativa es que Bachelet, además de dominar en los roles de ama de casa e hija, en la segunda vuelta se muestra mucho más como política y aventajada que Sebastián Piñera, categorías en las que el candidato de RN lideró frente a todos los presidenciables en la primera ronda electoral.

La actual presidenta chilena, además de destacar en los roles que parecían serle propios, interpretó dos papeles comúnmente atribuidos a los hombres: el de aventajada –hablando en alemán, francés e inglés en un foro internacional– y el de política –realizando más promesas concretas que en la primera ronda.

Piñera destacó en la primera vuelta en el rol de padre, mucho más que Bachelet en el de madre, posiblemente porque la candidata oficialista optó por mantener lo más al margen posible su condición de separada y el hecho de tener tres hijos de dos matrimonios, algo inédito en un candidato a la Presidencia de Chile.

7. Merece una especial mención el método de investigación escogido, sobre todo para su discusión académica. Posible-

Tabla 3. Tiempo según Rol Interpretado. Sebastián Piñera y Michelle Bachelet. Ambas vueltas

Candidato		Piñera	Bachelet	Piñera	Bachelet	Total
Roles	Madre / Padre	00:07:57	00:01:30	00:00:00	00:00:00	00:09:27
	Empresario (a)	00:04:54	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:04:54
	Trabajador (a)	00:00:00	00:00:30	00:00:00	00:00:00	00:00:30
	Ama de casa / Colaborador	00:00:00	00:00:20	00:00:00	00:00:00	00:00:20
	Político (a)	00:52:41	00:25:17	00:23:28	00:30:26	02:11:52
	Hijo (a)	00:00:00	00:01:38	00:00:00	00:00:00	00:01:38
	Aventajado (a)	00:03:24	00:00:00	00:00:00	00:03:26	00:06:50
	Extraprogramático (a)	00:03:00	00:00:00	00:00:00	00:00:00	00:03:00
Total		01:11:56	00:29:15	00:23:28	00:33:52	02:38:31

Merece una especial mención el método de investigación escogido, sobre todo para su discusión académica. Posiblemente el mayor aporte del modelo de estudio elegido radique en la definición aplicada de unidad de análisis. Esta permitió solventar problemas inminentes –expuestos en la metodología– y, paralelamente, la determinación concreta de lo que podía o no ser sujeto a estudio en pos de los objetivos finales de la investigación.

mente el mayor aporte del modelo de estudio elegido radica en la definición aplicada de unidad de análisis. Esta permitió solventar problemas inminentes –expuestos en la metodología– y, paralelamente, la determinación concreta de lo que podía o no ser sujeto a estudio en pos de los objetivos finales de la investigación.

Dicha definición de unidad de registro incluyó su cuota de riesgo. A la hora de entregar los resultados en número de piezas, la distorsión siempre fue grande, por lo general, en favor de Michelle Bachelet. Ahora bien, al traducir el número de unidades al tiempo que cada una de ellas significó, fue posible entregar resultados mucho más sujetos a la realidad, admitiendo conclusiones, por cierto, de mayor interés.

8. Para finalizar, de modo general, se puede concluir que el estereotipo académico que se definió en el marco teórico de esta investigación sí estuvo presente en las elecciones

presidenciales chilenas. Se pudo identificar, por ejemplo, la transmisión de distintos rasgos de personalidad, la dedicación y aproximación con mayor intensidad a diversos temas y la interpretación de roles determinados que concuerdan, de algún modo, con las conclusiones a la que ya han llegado diversas investigaciones académicas provenientes de realidades electorales distintas a la chilena.

Pese a ésta y otras circunstancias que sus contendores supieron visualizar, la actual presidenta de Chile es –permítase la obviedad– mujer y, por lo mismo, el modo en que llegó al poder guarda cierta relación con el camino recorrido por mujeres muy distintas en países muy diferentes a lo largo de la historia.

El ser mujer resultaría una circunstancia más en la carrera que toda candidata debe considerar a la hora de querer alcanzar el poder, posiblemente no el más determinante pero tampoco uno que se pueda mantener al margen.

REFERENCIAS

- Alexander, D. & Andersen, K. (1993). *Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits*, Political Research Quarterly, 46, 3, pp.527-545.
- Burrell, B. (2004) *Women and Political Participation: A reference handbook*, ABC-CLIO, Santa Barbara.
- Holtz-Bacha, C. & Kaid, L. (2006) *Political Advertising in International Comparison* en Kaid, Lynda Lee y Holtz-Bacha, Christina (eds.): *The Sage Handbook of Political Advertising*, Sage, London.
- Huddy, L. & Terkildsen, N. (1993a) *Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates*, American Journal of Political Science, 37, 1, pp.119-147.
- Huddy, L. & Terkildsen, N. (1993b) *The Consequences of Gender Stereotypes for Women Candidates at Different Levels and Types of Office*, Political Research Quarterly, 46, 3, pp.503-525.
- Iyengar, S.; Valentino, N.; Ansolabehere, S. & Simon, A. (1997) *Running as a Woman: Gender Stereotyping in Political Campaigns*, en Norris, Pippa (ed.): *Women, media, and politics*, Oxford University Press, New York.

- Kahn, Ki. & Goldenberg, E. (1991) *Women candidates in the news: An examination of gender differences in U.S. Senate campaign coverage*, *The Public Opinion Quarterly*, 55, 2, pp.180-199.
- Kahn, K. & Gordon, A. (1997) *How women campaign for the U.S. Senate: Substance and Strategy* en Norris, Pippa (ed.): *Women, media, and politics*, Oxford University Press, New York.
- 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, L. & Johnston, A. (2001) *Videostyle in Presidential Campaigns*, Praeger, London.
- Kaid, L., Nimmo, D. & Sanders, K. (eds.) (1986) *New Perspectives on Political Advertising*, Southern Illinois University Press, Carbondale.
- Locksley, A., Borgida, E., Brekke, N. & Hepburn, C. 1980) *Sex stereotypes and social judgment*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 5, 1980, pp.821-831.
- Montgomery, B. & Norton, R. (1981) *Sex differences and similarities in communicator style*, *Communication Monographs*, 48, 2, pp.121-132.
- Page, R. (2003) *Cherie: Lawyer, Wife, Mum: Contradictory Patterns of Representation in Media Reports of Cherie Booth/Blair*, *Discourse & Society*, 14, 5, pp.559-579.
- Rule, W. (1981) *Why Women Don't Run: The Critical Contextual Factors in Women's Legislative Recruitment*, *The Western Political Quarterly*, 34, 1, pp.60-77.
- Sádaba, T. (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.
- Sanbonmatsu, K. (2002) *Gender Stereotypes and Vote Choice*, *American Journal of Political Science*, 46, 1, pp.20-34.
- Sánchez, J., Berganza, R. y García, C. (2003) *Mujer publicada mujer maltratada*, Gobierno de Navarra, Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona.
- Trent, J. & Friedenber, R. (1995) *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Praeger, Westport.
- Trent, J. & Sabourin, T. (1993) *Sex still counts: Women's use of televised advertising during the decade of the 80's*, *Journal of Applied Communication Research*, 21, 1, pp.21-40.
-