

## LAS IMÁGENES DE LAS MUJERES POLÍTICAS EN LA ERA DEL *POLITEINMENT* Y LA POSTELEVISIÓN

**Luciana Panke**

[lupanke@gmail.com](mailto:lupanke@gmail.com)

*Universidade Federal do Paraná - Brasil*

**Adriana Amado**

[adrianacatedraa@gmail.com](mailto:adrianacatedraa@gmail.com)

*Universidad Nacional de La Matanza - Argentina*

*Recibido: 28-02-2012*

*Aceptado: 12-03-2012*

**Resumen:** La mínima presencia de las mujeres en la política no es solo una característica en Latinoamérica. En los últimos años fueron electas líderes para la Presidencia de Nación en Chile, Argentina y Brasil, así como otras candidatas mujeres tuvieron participación destacada en Perú y México. En ese contexto, la difusión o promoción de imágenes de las mujeres políticas sigue atada a estereotipos clásicos, y se las presentan desde sus características maternas, protectoras o de alguna manera relacionadas a la fragilidad. Aquí buscamos discutir esas cuestiones teniendo como fundamentación en las teorías mediáticas de la televisión y la conformación de nuevos géneros como el *politeiment*.

**Palabras-clave:** Comunicación electoral, mujeres, medios, televisión, elecciones.

### **Abstract**

Participation of women in politics is still minimal in Latin-Americas. Since many female Presidents were elected in last decade in Chile, Argentina and Brazil, others women achieved a relevant position in elections in Peru and Mexico. However, circulation of female media images is still reduced to classical stereotypes such motherhood, protective attitudes or different kinds of fragility. Here we try to discuss these issues on television theories and the former discussion on new genres as *politeiment*.

**Keywords:** Electoral communication, women, media, television, elections.

## 1. Introducción

Desde la asunción de la primera presidenta latinoamericana se despertaron expectativas de que los cambios en las sociedades estaban, por fin, comenzando a reflejarse en la composición del poder político. Algunos decían que las mujeres aportarían prácticas renovadas a espacios corrompidos porque, al provenir de matrices culturales diferentes a las de los hombres, podían traer nuevas formas de relacionamiento a un ámbito masculinizado. Otros, más escépticos, señalaban ejemplos de mujeres que, al llegar, replicaron los peores defectos del poder masculino. Cualquiera sea la opinión, figuras presidenciables en Perú o en México, ministras en Bolivia y Argentina, presidentas con mandatos cumplidos, luchadoras que lideran organizaciones sociales, están demostrando qué puede aportar la mujer a la organización política de una sociedad. Pero, ¿así lo reflejan los medios?

El debut femenino en cargos políticos de relevancia registrado en los últimos años nos permite analizar cómo se presenta este lugar de la mujer en la discusión pública que circula en los medios de comunicación. En un estudio previo, se demostró que la mujer aparece en los medios masivos habitualmente asociada a estereotipos femeninos relacionados con temas domésticos, estéticos o personales (Amado, 2003). De hecho, es común que a una mujer dedicada a la política en las entrevistas se le inquiera por su situación marital o cómo hace para cuidar su familia, preguntas que no suelen formularse a los hombres en la misma posición.

De alguna manera, las situaciones habituales en los medios de comunicación pueden dar un indicio del imaginario social construido alrededor de las posiciones femeninas en los espacios políticos. Según las cifras de *Women in Parliament*, el promedio mundial de mujeres ocupando bancas sigue siendo bajo. Políticas de discriminación positiva como la ley de cupos mínimos expandieron la participación de las mujeres en el Congreso, como se observa en Argentina. Sin embargo, a pesar de que una mujer ocupa la máxima posición en el Poder Ejecutivo por segundo término, la designación de mujeres en cargos ministeriales en este país sigue siendo exigua. No es extraño entonces que dirigentes como Michelle Bachelet o Rodríguez Zapatero, conscientes de la necesidad de impulsar el cambio con medidas concretas, hayan garantizado en su momento la igualdad en la distribución de los cargos dividiendo la cartera ministerial en parte iguales. Pero estas políticas no son uniformes, ni siquiera en otros gobiernos de mujeres. Pierre Bourdieu (2000) señalaba que:

“Los puestos dominantes –y cada vez son más las mujeres que los ocupan– se sitúan básicamente en las regiones dominadas del ámbito del poder, es decir, en el campo de la producción la circulación de productos simbólicos (como la edición, el periodismo, los medios de comunicación, la enseñanza, etc.), pero lo más importante es que una revolución simbólica, para triunfar, debe transformar las interpretaciones del mundo”.

Estas interpretaciones están inscriptas en ciertos principios según los cuales se ve y se divide el mundo natural y el social, y que por permanecer inaccesibles al influjo de la

conciencia y de la argumentación racional, son persistentes. De hecho, señala Bourdieu, muchas veces se realizan acciones discriminatorias sin que sean deliberadas. Cosa que ocurre incluso cuando se hace “con una intención aparentemente opuesta, recordándolas y reduciéndolas de algún modo a su feminidad, gracias al hecho de traer su atención hacia el peinado, hacia cualquier característica corporal, utilizar términos claramente familiares (el nombre de pila) o más íntimos (‘niña’, ‘querida’)” (Bourdieu, 2000: 79). El uso del nombre de pila es más corriente en el caso de la mujer política que en el caso masculino, al punto que en Argentina, el apelativo “Cristina” o su nombre de casada (Cristina Kirchner) es corriente aun en los comunicados oficiales.

De hecho, el lema elegido para la campaña que la llevó a la reelección fue “Fuerza”, idea que apareció en carteles en los funerales de su marido, el ex presidente Néstor Kirchner en 2010 (Amado, 2011). El mensaje, que expresaba el sentimiento de los asistentes a las exequias, en realidad ponía en evidencia la percepción de, que sin su marido, la mujer quedaba en una situación de debilidad, y por tanto, “fuerza” es lo que necesitaba en esas circunstancias. A pesar de que hacía tres años que estaba en el poder, se priorizó su condición de viuda más que de presidente. Lo más notable, es que esa idea fue elegida como lema de la campaña electoral de 2011, reforzada en muchas piezas con la imagen del ex presidente ausente como soporte e inspiración de la presidenta.

Es innegable que el ingreso de mujeres a los máximos cargos ayuda a desmitificar los estereotipos que inhabilitan a la mujer para tareas de poder. Sin embargo, desde los medios, lugares por excelencia de discusión de las cuestiones públicas, es necesario mantener el tema en la agenda, y alejar la tentación de ocuparse del vestuario de Angela Merkel, el rejuvenecimiento facial de la señora Kirchner, o las habilidades culinarias de Dilma Rousseff. El hecho de que todavía se despierten polémicas alrededor de la mejor manera de conjugar el género de palabras<sup>1</sup> como presidenta, ministra, jueza, nos muestra que todavía hay mucho por hacer para lograr la plena igualdad social.

La televisión no es un lugar al margen de la sociedad, sino que es el espacio donde se amplifican las imágenes que circulan entre nosotros. Quizás el debate ya no pase por si la mujer es si es sujeto u objeto, como planteaba Bourdieu, sino qué clase de sujeto es en las escenas que la convocan en los medios. Hay que tener en claro que los medios no son la vanguardia de los cambios sociales sino, más bien, una caja de resonancia que evidencia los estereotipos más consolidados, en la medida en que sus productos están hechos para garantizar la aceptación plena por parte de las audiencias. Cada tanto, aparece de improviso una mujer que rompe con la agenda, pero a ella los medios la presentarán exageradamente como excepcional, y harán hincapié en su supuesta desviación a los roles tradicionales.

---

<sup>1</sup> Ver “Presidente/presidenta”, en Fundación del Español Urgente, <http://www.fundeu.es/consultas-P-presidente-presidenta-819.html> - consultado en febrero de 2012.

## 2. Las mujeres públicas

Tenemos algunas situaciones en Latinoamérica que se destacan cuando analizamos la necesidad de adaptación para una política de la imagen. Tomemos como ejemplo las presidentes de Argentina, Cristina Kirchner; de Brasil, Dilma Rousseff; y de Chile, a ex presidente, Michelle Bachelet y, ahora, la candidata a presidencia de México, Josefina Vázquez Mota. Las cuatro hicieron cambios en sus imágenes para ser aceptadas en un perfil general de las figuras femeninas y también tuvieron que superar la presencia del hombre en su historia política.

Sostienen Marco Iten y Sergio Kobasahi (2002: 126) que “La creciente representatividad de una candidatura femenina puede simbolizar para las propias mujeres, el espíritu de iniciativa, independencia, defensa de minorías o de las causas humanitarias”. Los autores señalan que una candidatura femenina, que por sí misma es casi una “novedad”, es un instrumento de diferenciación debido al escaso número de mujeres que ingresan a la carrera política.

Sin embargo, las experiencias en el continente varían bastante entre sí. Al menos, si se comparan los periodos de gobierno completados por Bachelet y Kirchner, se puede concluir que comparten algunas similitudes pero más diferencias. Ambas acceden al mismo cargo ejecutivo enfrentando una dificultad que no tendría un candidato hombre: Bachelet tuvo que ser la primera en ese cargo en una sociedad machista. Fernández de Kirchner tuvo que remontar el antecedente de Estela Martínez de Perón, es decir, otra mujer del mismo partido que había ocupado el cargo siendo esposa de un mandatario con una fuerte imagen pública, y cuyo mandato terminó con el golpe militar de 1976. Bachelet mantuvo un record de confianza de sus gobernados y terminó su mandato con más de un 80% de popularidad (Cáceres, 2009). En cambio, Fernández de Kirchner tuvo fuertes oscilaciones en la consideración pública. De hecho, sus primeros años de gobierno muestran una fuerte caída de imagen en comparación con la que dejó su antecesor y esposo, Néstor Kirchner.

Esta confianza fue recuperada, y de manera contundente, con la muerte de su marido en noviembre de 2010, como muestra la evolución la única encuesta que se realiza todos los meses en el país, a cargo de la Universidad Di Tella<sup>2</sup>. La viudez fue un rasgo que la propia presidente decidió mantener como rasgo principal en su presentación pública, al punto que a más de un año mantiene un estricto luto en su vestimenta, y no deja de mencionar a su difunto esposo en todas las presentaciones públicas, al que menciona místicamente como “él”, siempre aludiendo a su presencia desde el más allá como acompañamiento en su gestión de gobierno. Es decir, la presidenta argentina refuerza desde su comunicación el estereotipo femenino de dependencia masculina, con una buena recepción por parte de los votantes.

<sup>2</sup> “Índice de Confianza en el Gobierno – ICG”. Buenos Aires, Escuela de Gobierno, Universidad Torcuato Di Tella, elaborado en base a las variables Gobierno, Interés general, Gasto público, Honestidad, Capacidad, informe de setiembre de 2011. Disponible en: [http://www.utdt.edu/ver\\_contenido.php?id\\_contenido=1351&id\\_item\\_menu=2970](http://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=1351&id_item_menu=2970) [20/09/2011].

En la edición 2009 de la encuesta Mitofski<sup>3</sup>, Bachelet lideraba la lista de prestigio de mandatarios latinoamericanos junto con da Silva (Brasil) y Funes (El Salvador). Cristina Fernández estaba entonces entre los últimos tres con Alan García (Perú) y Óscar Arias (Costa Rica). En la edición 2012, Rousseff ocupa el puesto 6 y Fernández de Kirchner el 8, a la mitad de la tabla, y de nuevo es otra mujer la que está en el último lugar, Laura Chinchilla de Costa Rica<sup>4</sup>. Resultados tan diferentes no podrían, pues, asignarse a la misma variable de género. Son mujeres que eligieron formas diferentes de ejercer el poder y de mostrarse. Bachelet, socialista, es madre soltera en un país conservador, pero todos la llaman por su apellido. Cristina, peronista, es más reconocida como Kirchner que como Fernández, o se la llama directamente con el nombre de pila, costumbre afianzada en la sociedad argentina para referirse a las mujeres públicas (de hecho, la primera mujer de Perón, figura indiscutible en la política argentina, sigue siendo mentada como “Evita”, y la segunda, que llegó a ser presidenta, se la recuerda como “Isabelita”, nombre artístico que usaba María Estela de Perón).

Bachelet es hija de un militar que murió torturado por la dictadura, y ella misma ha sido presa política, pero en su gestión “ha sido símbolo de la resiliencia y la reconciliación”, afirma la periodista chilena Francisca Skoknic (2008: 33), en un estudio sobre los presidentes latinoamericanos. Fernández de Kirchner ha impulsado desde la comunicación oficial un relato que la muestra a ella y a su marido en la militancia de la juventud de los años setenta, como se observa en sus discursos y en su biografía oficial (Russo, 2011), aunque se sabe que no tuvieron el protagonismo de riesgo que se asignan. Otra periodista, Silvina Walger<sup>5</sup>, autora de una de las biografías de la presidenta argentina en una nota del desaparecido diario *Crítica*, describió a Fernández de Kirchner como “Sabelotodo y agresiva, siempre impresiona como alguien que pierde potencia si no encuentra un enemigo a tiro. La Presidente no conoce las relaciones igualitarias”. Sus críticos acusan a ambas de debilidad, por este ejercicio de liderazgo femenino en Bachelet, se focaliza en la problemática social de sus conciudadanas. En cambio, para el caso de la presidenta argentina reside en no despegarse del rol de consorte.

Mientras Bachelet y Fernández de Kirchner no tuvieron una fácil relación con la prensa, Rousseff terminó su primer año con buenas relaciones con los medios. Sin embargo este factor marca una diferencia de los estilos de las tres mandatarias. La periodista chilena Francisca Skoknic (2008: 36) dice que Bachelet privilegiaba el contacto “cara a cara” con la ciudadanía, eligiendo un lenguaje simple, sin grandilocuencias, con el que se ganó la confianza de sus gobernados. Fernández también elige los actos con prosélitos, con especial preferencia por los anuncios o inauguraciones donde suele tomarse imágenes donde saluda a los concurrentes. Sin embargo su lenguaje es más bien técnico, y no suele dirigirse a los presentes, sino que tiene por costumbre aprovechar la ocasión para referirse a temas de agenda mediática o dirigir diatribas

---

<sup>3</sup> Diponible en <http://www.consulta.mx/web/> [12/09/2011].

<sup>4</sup> “Revela Mitofsky baja de FCH en ranking de presidentes de América”, *Excelsior*, México, 19 de abril de 2012, Disponible en: <http://bit.ly/JIMj7H> [12/09/2011].

<sup>5</sup> “El Vaticano y los genuflexos” *Avisora*, 29 de noviembre de 2009, Disponible en: [http://www.avizora.com/atajo/informes/argentina textos/textos\\_02/0042\\_cristina\\_de\\_kirchner\\_su\\_comiti\\_va\\_y\\_el\\_papa.htm](http://www.avizora.com/atajo/informes/argentina textos/textos_02/0042_cristina_de_kirchner_su_comiti_va_y_el_papa.htm) [12/09/2011].

al opositor ocasional, que no suele estar presente en esos eventos. La intelectual Beatriz Sarlo señala que el discurso de Cristina Fernández es argumentativo, con la pretensión de emular un discurso intelectual (Sarlo, 2011: 140) sin que la presidenta lo sea (no cuenta con antecedentes en este sentido, como podrían ser publicaciones de su especialidad o una actividad académica). Suele incluir en sus discursos señalamientos a sus críticos, con el uso del sarcasmo y expresiones duras. Y, cuando intenta algún coloquialismo, “se vuelve inevitablemente vulgar” (Sarlo, 2011: 140) porque sus expresiones no conciben con el registro habitual de tipo pedagógico-técnico en que basa su argumentación. En cualquier cosa, cada una en su estilo se acomoda en estereotipos femeninos: la madre protectora, Bachelet; la maestra implacable, Fernández de Kirchner.

Esta última también ha sido protagonista de muchas polémicas por su apariencia. Dice Sarlo que “Se ha escrito mucho más de lo necesario sobre la ropa de la presidenta, sobre las extensiones de pelo, las inyecciones de bótox, el maquillaje de vedette” (Sarlo, 2011: 44). Estas críticas no son desmentidas por sus defensores sino, antes bien, justificadas como hace su biografía oficial, que sostiene que los señalamientos a la “atención a las carteras y a los zapatos” de tacos altos no es más que un reflejo sexista (Russo, 2011: 92), o la crítica a su larga y siempre acicalada cabellera es un desprecio clasista (pg. 93). O directamente, las críticas al exceso de maquillaje se deben a que “las mujeres somos muy envidiosas de otras mujeres” (pg. 88), dice Sandra Russo, periodista que supo dirigir un suplemento feminista y que en su apología no duda en hacerse eco de los peores prejuicios hacia el género como señalaba Bourdieu.

Entendiendo que para las mujeres la apariencia pesa culturalmente más que para los hombres, Skoknic explica que el mayor acierto Bachelet es que:

“ha logrado superar el gran riesgo de las mujeres políticas, en que la imagen suele ser un tema de preocupación para los medios, poniéndolas en un plano más liviano que el de los hombres. Optando por una vestimenta elegante pero conservadora, con accesorios clásicos y sin grandes cambios de look, Bachelet consigue no distraer la atención del contenido” (Skoknic, 2008: 33).

También Rousseff parece haber corrido la discusión de su apariencia, como concluye la periodista Martins de Almeida (2011), aunque aclara que los medios no dejaron de señalar una situación de llanto emotivo, como actitud más femenina de la mandataria. En Brasil, después de ocho años de mandato en la Presidencia de la República, el Presidente “Lula” da Silva designó a la ministra jefe de la Casa Civil, Dilma Rousseff, como candidata del Partido de los Trabajadores. Sin embargo, desde el año anterior el presidente brasileño ya manifestaba la preferencia por la candidatura de Dilma<sup>6</sup>. Para llegar a esa decisión, obviamente, hubo un

---

<sup>6</sup> “Ella es mi candidata, pero yo no soy el partido [el PT]” (Lula, 27/04/2009), Disponible en: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u558074.shtml> [12/09/2011]. En esa semana, incluso, la Ministra reveló que estaba con cáncer e inició tratamiento de quimioterapia. Tal hecho no alteró la precandidatura y repercutió en la prensa nacional. “Veja”, revista semanal de mayor circulación en Brasil, ofreció en la primera edición de mayo/2009, ed. 2111, el siguiente titular: “La candidata y el cáncer. La

proceso político de análisis de las demás posibilidades dentro del Partido, así como de los perfiles de los potenciales precandidatos. Dice Rubim (2003: 51) que “La disputa por la afirmación de la existencia social y de la caracterización pública se vuelve también decisiva para el desarrollo de la capacidad de victoria de las candidaturas competidoras”.

Roussef necesitó cambiar su imagen de gestora que estaba solamente en los bastidores por una imagen de mujer fuerte, madre, abuela, sin poner tanto énfasis en que era una candidata competente. Aun antes de la oficialización de la candidatura, ya observábamos el cambio gradual en los discursos con relación, principalmente, a los temas tratados. Desde que ingresó en el Gobierno Federal, en 2003, el discurso se caracterizaba por el tecnicismo. A comienzos de 2009, la entonces Ministra Jefa de la Casa Civil mostró un evidente cambio en el estilo de las ropas y en la postura, de más modernidad.

La Ministra pasó a acompañar al entonces presidente da Silva en eventos y a proferir discursos más genéricos, mostrándose como alguien más elocuente y accesible. Los programas sociales, como Beca Familia y el PETI (Programa de Erradicación del Trabajo Infantil) se citaban como iniciativas pensadas para la mujer. Tal énfasis se repitió en el discurso de lanzamiento oficial de la candidatura, en febrero de 2010, lo que indicaba la tendencia de impulsar la campaña a partir del perfil de candidata mujer, concepto preparado para agregar simbolismo y representatividad.

La política de las apariencias prioriza aspectos emocionales para generar aproximación entre los electores y su representante. Como la candidata petista tenía poca visibilidad y ésta estaba relacionada con lo técnico, había una fuerte necesidad de mostrarla más próxima de la población. Así, la campaña invirtió en la estética de las imágenes, en las invocaciones musicales y en discursos que sensibilizaran, reforzando el evidente intento de alejar la imagen de frialdad que la candidata transmitía.

Imágenes bellas de Brasil, como aspectos culturales, naturaleza, desarrollo económico, tecnológico y situaciones cotidianas estuvieron en las narrativas del HGPE, relacionando la campaña con lo bello. La musicalización constante en los programas transmitidos en la televisión, presencia en eventos populares, proximidad con electores de diversos locales y declaraciones de liderazgos y personas del pueblo ayudaron a mostrar a Dilma Rousseff de una manera más sensible. En el primer programa transmitido en la televisión, por ejemplo, ella aparece andando en un parque, con su perro y al contar su biografía, relata situaciones de infancia relacionadas a los valores enseñados por sus padres.

Con relación a los discursos, se observó una aproximación de los términos y técnicas también usados por el entonces Presidente de la República. Percibimos expresiones elocuentes e invocaciones emocionales enfocando en la técnica argumentativa “persona y sus actos” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1996), lo que significa enfocar el discurso en la figura del

---

vergonzosa politización del drama personal de la Ministra”. Y además, en la versión *online* “El gobierno intenta transformar un tema grave y delicado, la enfermedad de la ministra Dilma Rousseff, en la gran jugada para la campaña presidencial del próximo año”. Disponible en: <http://veja.abril.com.br/newsletter/newsletter.html> [14/09/2011].

orador, resaltando conquistas, amistades y hechos del pasado. En este sentido, destacamos el hecho de contar historias relativas a la vida particular, lo que antes no se observaba en los pronunciamientos de la entonces candidata.

Algo parecido ocurrió con Cristina Fernández, quien a lo largo de su extensa carrera como legisladora tuvo su vida privada en la más estricta reserva. Pero en la medida en que se iba perfilando como candidata presidencial en 2007 empezó a aparecer en fotos con sus hijos, especialmente para desmentir noticias que circulaban sobre la mala relación que tenía con su hija, a quien a su vez obligó a dar de baja su blog en donde publicaba las típicas fotos de adolescente. La candidatura a su reelección también tuvo un altísimo componente emocional, que superó ampliamente la primera designación en 2007, que también se había hecho en el marco de una transferencia matrimonial. En 2011, hasta último momento la candidata no se expidió acerca de su voluntad de renovar su candidatura, pero cuando lo hizo fue en el marco de alta emotividad:

“[la sucesión] tuvo la naturalidad de una herencia matrimonial que dejó a su viuda el legado ineluctable de continuar con la obra de su compañero. Fue natural que la candidatura fuera develada por la heredera forzosa, después de muchas expectativas, que con voz angustiada sentó las bases de lo que sería la campaña oficialista: el señalamiento a las imprecisiones de los medios; la mención quebrada a Néstor Kirchner, nombrándolo místicamente como “Él”, y la referencia al clamor de la gente como mandato” (Amado, 2011: 3)

En México, la candidata Josefina Vásquez Mota trae en su imagen una evidente necesidad de mantener papeles típicamente femeninos como hija, madre, muy cerca de su familia y siempre con ropas femeninas. En su discurso en los medios procura parecer como si fuera una mujer igual a las otras, incluso, diciendo que tiene orígenes humildes. Pero en la imagen pública es una candidata que se presenta como una “persona igual” a los electores en sus dicho, pero que en los videos aparece como una mujer muy sofisticada, no humilde como la población. Es un aspecto de la telepropaganda que busca crear un personaje femenino en elecciones para que actúe como una madre o como un símbolo de gestión inédita en el país. Tanto es que su palabra clave en campaña es “diferente”.

Hace medio siglo Simone de Beauvoir (1999) demostró que la cultura occidental había asignado a la mujer una posición asimétrica basada en atributos tales como debilidad, dependencia, lo emocional por sobre lo racional, lo doméstico sobre lo público. Justamente los valores en los que la sociedad educaba a sus mujeres. Desde entonces, el discurso de género viene argumentando que las virtudes y defectos de las personas, así como sus competencias profesionales, no están determinados por el casillero del sexo. Por eso resulta extraño ver que si se sigue asociando a una mujer de poder a la idea del pedido de ayuda, o de solicitud de comprensión por su condición familiar, que peligrosamente pareciera ratificar el prejuicio social de la debilidad de la condición femenina.



### **3. Los medios son los medios**

Los medios no son espejos fidedignos de una época sino más bien cajas de resonancia de lo que pasa en la sociedad. Como tales, exageran algunas cuestiones y subestiman otras, y por eso es difícil encontrar en ellos modelos que sirvan de referencia positiva en la proporción que los vemos en la vida. Los medios suelen preferir la desviación o la negatividad en el caso de las noticias, o los personajes del consumo o el exitismo, tan propios del mundo del espectáculo. Pero siendo que el criterio que prima es el de la preferencia de las audiencias o de los anunciantes, lo que circula puede ser un indicador de los gustos sociales en determinados momentos.

Como ha dicho Zygmunt Bauman (2004), aquel que se pregunte qué le hacen los medios a la sociedad, debe empezar a preguntarse cómo es la sociedad en la que esos medios operan. Esto no significa que los medios carezcan de responsabilidad cuando dan centralidad a mensajes que distan del modelo de ciudadanía plena. Los medios son entidades potentes en las sociedades contemporáneas pero no operan aislados sino que interactúan con las otras referencias sociales, como la escuela, la familia, el contexto social.

En el ámbito de la comunicación política, el siglo pasado nos dejó la idea de que público es lo publicado en la prensa. Los medios masivos adquirieron esa preponderancia en la medida en que la visibilidad mediática fue una condición para expresarse en el espacio público. Sin embargo, muy pocos entendieron que la propia mediatización había traído cambios en el lenguaje, y que los medios y las elites que hablaban en ellos usaban un idioma en extinción: el de la masividad.

Hace unos veinte años Umberto Eco escribió un artículo que se convirtió en un clásico de las escuelas de comunicación en el que dividía la historia de la televisión en dos épocas. Aplicando la clásica caracterización de Umberto Eco (1986: 200), el marketing político tradicional pertenece a la era de la neotelevisión, esa que se ocupaba de su micromundo de consagrados y que suponía que lo importante era lo que pasaba adentro de la pantalla. El mundo de la notoriedad mediática vino a reemplazar, a fines del siglo XX, el vetusto lenguaje de la paleotelevisión, esa que creía a que podía transmitir el mundo exterior con objetividad y precisión noticiaria. Lo que no sabía Eco cuando hizo su perspicaz análisis allá por los ochenta es que los medios se reconectarían con sus audiencias poniendo en pantalla a alguien que se les parece. Dice Eliseo Verón que el género de la telerrealidad, inauguraría la postelevisión, que es aquella tiene como interpretante a su destinatario, o alguien que se le parece (Verón, 2009).

Este concepto postelevisión describe también el momento de la comunicación social donde una plataforma audiovisual como You Tube no solamente permite al espectador definir una programación a su medida, sino también participar como productor. Se ha producido un verdadero cambio en la manera en que las personas se relacionan con los productos audiovisuales, promovido por la facilidad con que las personas pueden hacer sus videos, la modernización de las cámaras de los teléfonos móviles, la accesibilidad a las tecnologías de

fotografía y filmación, la popularización de los *softwares* de edición y desarrollo de aplicativos, los espacios en la web para publicar y difundir imágenes y videos. La comunicación deja de ser solo vertical para hacerse horizontal y circular en múltiples direcciones. Eso significa un estado comunicacional posible de inversión de papeles con la audiencia antes pasiva, ahora generadora de contenidos para consumo cultural e informacional.

#### **4. De la comunicación masiva a la autocomunicación de masas**

Esta brevísima historia de cincuenta años muestra que los medios nunca fueron algo uniforme, que funciona con unas reglas fijas. La paleotelevisión fue el formato ideal para el discurso pedagógico comprometido en poner el mundo, la cultura, la educación cívica al alcance de todos los aparatos receptores, desde su pretensión era la objetividad y servicio hacia a las masas. Difícilmente podría esperarse lo mismo de los lenguajes que vinieron después: ni de la neotelevisión ocupada únicamente en entretener, ni la postelevisión que se fortalece justamente desde la simetría, real o simulada, entre uno y el otro extremo de la transmisión.

La verdadera transformación en el sistema de medios es la que ha permitido desafiar el esquema de relacionamiento que de los medios del siglo pasado, que implicaba la circulación de uno a muchos. El circuito tiene ahora la forma de una red difícil de seguir, que puede articular medios masivos con canales interpersonales y tecnologías de la comunicación, con la capacidad de que una comunicación personal pase al sistema de masas, lo que se da en llamar autocomunicación de masas (Castells, 2009). Nadie sabe dónde empieza y termina el circuito, y lo que empezó como un video casero puede ser una noticia que dio vuelta al mundo en cuestión de minutos.

En el siglo XXI las nuevas tecnologías extendieron las posibilidades de la mediatización a otros actores distintos de las elites que mantuvieron por años su hegemonía en los medios, a la vez que estos recursos incorporaron nuevos lenguajes y soportes complementarios al sistema de medios tradicional. Estos nuevos lenguajes y soportes ponen de manifiesto un interpretante nuevo en la semiosis social, que implica una reconfiguración del sistema mediático sobre el que se construyó la comunicación política en el siglo XX.

No en vano, los actores sociales piensan hoy su acción como un hecho mediático con impacto político, antes que a la inversa, como planteaba la lógica tradicional. Los espectadores descubrieron antes que los políticos que los medios ya no son una cuestión de representaciones de cosas que pasan en otro lado, sino que son espacios de presentación de los sucesos, el lugar donde se realizan.

La transformación más asombrosa del sistema de los medios es que la forma en que en menos de un siglo, cambiaron sustancialmente sus interpretantes. Aunque los lenguajes emergentes no desplazaron a los anteriores, sí derribaron los mitos de la época anterior. La pretensión de verdad de la paleo-televisión se derrumba cuando la cámara deja de salir al

mundo a buscar el suceso, porque es dentro del estudio televisivo donde se produjo el acontecimiento. En ese momento, los medios dejaron de ser espejos para transformarse en el lugar donde ocurren los hechos. Para entonces hicieron aparición los nuevos formatos de la “televisión realidad”, con el añadido que los clásicos medios de oferta en el que el emisor marca los tiempos, empezaron a convivir con los medios de demanda, en los que es el destinatario el que decide cuándo y cómo desea ver una película, escuchar música o consultar el diario, incluso sin pagar por ello. En la nueva era el rey es el destinatario/interpretante. No sólo porque los protagonistas de los programas más populares se parecen cada vez más al televidente, sino porque los nuevos formatos interpelan al público al que se dirigen de distintas formas. La más común es a través de votaciones telefónicas que deciden la suerte de lo que pasa en el estudio, o de la participación en *castings* para sumarse como protagonistas de *reality contests*, o *talk shows* para compartir o resolver sus problemas personales con la audiencia.

Estos formatos son más atractivos para las audiencias, porque les son mucho más cercanos. Durante el siglo XX, los grandes emisores hicieron uso para sí de los mecanismos de la propaganda. Las tecnologías de la comunicación del siglo XXI incluyen a las personas en su intimidad. Y al parecer eso nos resulta más interesante que lo que el poder tiene para decirnos.

Cuando tenemos esa realidad en cuanto un fenómeno social de la cultura, pudimos inferir que la comunicación política tiene las mismas cuestiones. La televisión tiene opciones para transmitir mensajes lo que puede favorecer tanto el entendimiento como la indiferencia. Puede facilitar lo al usar imagen en movimiento, sonidos, lenguaje oral y escrito componiendo lo que podríamos llamar una pedagogía política. En ese sentido, las informaciones podrían ser enriquecidas con códigos diversos.

Por otro lado, la indiferencia se origina en la utilización del vehículo para producir mensajes según las prioridades del grupo económico que lo transmite, anulando otros sentidos. Los mensajes, en general, están diluidos en varios códigos que facilitan la decodificación, reduciendo, así, la necesidad de pensar sobre lo tratado. Es lo que se cambia en la telepropaganda que ocupa un espacio destinado a difusión de acciones políticas y electorales, conforme alerta Gomes (2004).

El aspecto formal –estético y retórico– de los mensajes acaba por ser lo más importante, porque está más adecuado a lógica de la comunicación, que los aspectos materiales, de contenido, donde, justamente, una propaganda y un grupo de interés, un partido y un candidato se diferencian uno de los otros (Gomes, 2004: 205-206).

Hacia fines del siglo XX, en el campo de la comunicación política irrumpieron ideas tales como la “videopolítica” que postulaba que si la escena pública estaba delimitada por los medios, la discusión política debía ajustarse a las reglas del espectáculo. Con esa idea, los procesos electorarios exacerbaban su campaña mediática, aplicando recursos de la publicidad de marketing a la comunicación con el ciudadano. De la compulsa electoral, la comunicación profesionalizada se extendió a la gestión de gobierno, que incorporó la aplicación extendida de recursos gráficos a la comunicación, la pauta publicitaria para circular los mensajes, y la

presencia permanente en los medios de prensa mediante campañas organizadas con fines de difusión.

En Latinoamérica las condiciones de pobreza de la mayor parte de la población no fueron un obstáculo para que sus dirigentes políticos eligieran el formato glamoroso de los medios masivos para procurar el apoyo de sus votantes. Sin embargo, algo más de dos décadas de videopolítica intensiva no ha traído mayor participación democrática ni mayor cercanía de la política con la opinión pública. Antes bien, la comunicación política marketinizada quedó reservada a quienes pueden pagar sus altos costos de difusión y asesoramiento. En la misma lógica, la prensa tradicional sigue proponiendo mensajes desde los estereotipos más conservadores, sin percatarse que la atención de las audiencias está más focalizada a la pluralidad y novedad que aportan los formatos de la tele-realidad.

La súbita irrupción de actores que habían estado invisibilizados, como los desocupados, los homosexuales, los ecologistas, los grupos antiglobalización, mostró que “espacio público” no es equivalente a “espacio mediatizado”. De la misma manera, las imágenes de lo femenino en el espacio de los posmedios ofrece una mayor diversidad que los encasillamientos de los roles tradicionales que ofrece la videopolítica, todavía demasiado atada a los lenguajes de la neotelevisión. Esas mujeres que cuentan sus cuitas en los *talk shows* han puesto en la escena televisiva problemas de violencia familiar o discriminación por género con mayor eficacia que el documentalismo o con más crudeza que la telenovela. Lo más desconcertante para aquellos que estaban en los medios por sus ideas o por sus presupuestos publicitarios, es que esos personajes efímeros, intrascendentes, marginales, consiguen concentrar la atención de las audiencias de manera más eficiente que las producciones más sofisticadas. Para los actores de poder resulta frustrante que una cámara improvisada en un piquete resulte más atractiva que un discurso oficial bien ensayado. O que el descarnado relato del embarazo adolescente contado en un programa de realidad pese igual que la cuidada gacetilla acerca de los programas de salud reproductiva del gobierno.

Obviamente la mayor diferencia de este sistema es su fugacidad: se trata de comunicaciones de alta intensidad pero brevísima duración. A diferencia de la videopolítica que trabaja en mensajes pautados en prensa y publicidad que demandan esfuerzos y cuantiosos presupuestos, cuando el ciudadano irrumpe en los medios con su imagen lo hace de manera anárquica y su mayor valor es que sea (o parezca) espontánea. Los aspectos que adopta la relación entre televisión y política pueden resumirse en tres:

1. Televisión como institución social y económica, gestionada por grupos de comunicación con intereses particulares.
2. Televisión como medio que transmite contenidos de información y entretenimiento para la mayor parte de la gente en Latinoamérica.
3. Televisión como espacio de divulgación de ideologías diversas.

Cada uno de estos aspectos permite distintas formas de intersección con la política. El primero, en la participación de programas periodísticos, determinada por la selección, edición y transmisión de que lo cada medio considera noticia. Desde esta perspectiva, es importante observar qué hechos y actores políticos están en la prensa, cómo fueron presentados y comentados. Las cuestiones que no se convierten en noticia, son un hecho político en sí mismo.

Después, tenemos la presencia de temas polémicos, en telenovelas, series y demás shows de entretenimiento. En estos pesa la opinión de presentadores de programas populares, que puede tener impacto directo o indirecto en la opinión pública. Dentro del tercer factor, se ubica la transmisión de propagandas partidarias durante el año y campañas gubernamentales, tanto educativas como institucionales. Aquí, los espacios son los mismos dedicados a comerciales mercadológicos: 30 segundos por cada vez, excepto los comunicados oficiales que ocurren esporádicamente en Brasil. Aunque son frecuentes en Argentina, donde es común tomar la cadena oficial para transmitir largos anuncios presidenciales o dedicar muchos minutos por hora a la publicidad oficial. En cualquier caso, siempre en comparación será un espacio pequeño para transmitir ideas que pueden incidir en la sociedad en comparación con todo el resto.

Luego, podríamos encuadrar el caso en el género llamado *politeinment* (acrónimo de *politics + entertainment*), “una síntesis de acción instrumental y cultura popular de la comunicación, cuyas características varían en cada caso concreto” (Meyer, 2002: 37). La política es montada en el entretenimiento, buscando producir emociones para destacar lo que es espectacular, raro, escandaloso o establecer conexiones con los estereotipos que vimos en telenovelas y otros shows. Por eso es cada vez más corriente que recurra al lenguaje de entretenimiento: con humor, con metáforas, con músicas, con personajes dramatizados

Percibimos que la política de las apariencias, reforzada por los recursos televisivos, amplía la lógica de entretener. Así, politizar, en ese modelo, queda sujeto a propagar papeles enraizados en las culturas. Según alerta Debord (1997: 15) “bajo todas sus formas particulares de información o propaganda, publicidad o consumo directo de entretenimiento, el espectáculo es un modelo presente socialmente dominante”.

## **5. A modo de conclusión: Las mujeres en la era de la postelevisión**

Desde la posición oficial, la concepción de la información se basaba en el principio de autoridad. Es real porque es dicho por el poder, y por lo tanto debe ser creído. Siendo que éste ya no es suficiente prueba ni garantía de aceptación, se ve obligado a remitirse siempre a la fuente última, que es en definitiva la que debe hacerse cargo de los dichos. Algo así como que la transcripción o transmisión de la palabra oficial no necesita más prueba de existencia que su propia emisión: el enunciado se valida por el acto mismo de la enunciación. Este es el esquema que todavía predomina en el periodismo y en la comunicación política tradicional, que supone

que los mensajes que pone en circulación tienen impacto por el simple hecho de ser transmitidos.

Sin embargo, en una época en donde la circulación de mensajes responde tanto a la oferta como a la demanda, la eficacia de los mensajes en el pasado no es garantía de que siga manteniendo la atención de las audiencias. En la perspectiva de “la supuesta realidad” que deben transmitir fidedignamente los medios, propia de la paleotelevisión, se supone que la legitimidad está dada fuera de los medios, y que éstos deben limitarse a reflejarla objetivamente. Aquí, líderes políticos latinoamericanos coinciden con la mirada de los medios dominantes en tanto siguen suponiendo que ellos son los que establecen los parámetros de aquello que debe ser contado. El riesgo es que ese discurso no logre la identificación de un espectador hoy más acostumbrado a verse a sí mismo y sus miserias, que a la construcción ideal de un estereotipo.

La comunicación política hasta hoy fue tributaria de un modelo de oferta, que consideraba al emisor como central en el proceso, y al medio como responsable de la circulación de mensajes. Mientras las mujeres políticas se presentan como una alternativa de cambio en países en desarrollo como los de Latinoamérica, y cada una tiene perfiles y trayectorias muy diferentes, la discusión mediatizada sigue presentándolas desde las cualidades tradicionales. Cualquiera sea su personalidad técnica o el perfil administrativo predominante, las mujeres presidentas tienen que demostrar, sin embargo, que son sensibles, amables, madres, femeninas. Sea por exceso o por defecto, no se eximen de los comentarios sobre su apariencia o vestimenta. Y mientras las cuestiones personales o afectivas son secundarias en la presentación de los hombres políticos, se convierte en un tema para las figuras femeninas que son forzadas a parecer frágiles en los medios para ayudar a construir una imagen consagrada de las mujeres. Sin embargo, no queda claro que esa referencia a las imágenes tradicionales sea necesaria, especialmente en una época en que los espectadores están ávidos de encontrarse a sí mismos en los medios.

Esto no significa desconocer el valor que tiene la emoción en la comunicación política. Al contrario, la pregunta es si la recurrencia a modelos estandarizados de mujer genera la cercanía que hoy brindan los nuevos géneros mediáticos y que forman parte del lenguaje tradicional de los usuarios, cada vez más acostumbrados a la expresión de sus sentimientos en las redes. Para eso, es necesario repensar los modelos de propaganda electoral para que tengan equilibrio entre forma y contenido. Como argumenta Rancière (1996: 68) “La estética es, al contrario, lo que pone en comunicación, sistemas separados de expresión”. La comunicación política necesita principalmente conectar con la ciudadanía, y se ha servido para ello de los medios. Sin embargo, periodistas y políticos que fueron sus emisores principales en las últimas décadas se enfrentan al desafío de apropiarse de los lenguajes que prefieren las audiencias si quieren conectar con ellas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amado, Adriana (2003): *La mujer del medio*. Buenos Aires: Libros del Rojas/UBA.
- \_\_\_\_\_. (2011): “Argentina 2011: Redes, Voto y Rock&Roll”. En *Centro de Competencia de Comunicación para América Latina*, [en línea] Disponible en: [http://www.c3fes.net/docs/2011\\_Campana\\_electoral\\_argentina.pdf](http://www.c3fes.net/docs/2011_Campana_electoral_argentina.pdf) [12/03/2011].
- Bauman, Zygmunt (2004): *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre (2000): *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Cáceres, Leonardo (2009); “Michelle Bachelet, en la gloria”. En *Eltiempo.com*, Bogotá, 8 de noviembre, [en línea] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3704446> [03/09/2011].
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Barcelona: Alianza.
- Beauvoir, Simone de (1999): *El segundo sexo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Debord, Guy (1997): *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Eco, Umberto (1986): *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires: Lumen.
- Fausto Neto, Antônio; Verón, Eliseo (Orgs) y Rubim, Antonio Albino (2003). *Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos.
- Gomes, Wilson (2004): *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Iten, Marco y Kobayashi, Sergio (2002): *Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político*. São Paulo: Atelie.
- Martins de Almeida, Ligia (2011): “Dilma e a imprensa: Um ano de boas relações”. En *Observatório da Imprensa*, Ed. 690, 20 de diciembre, Disponible en: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed673\\_um\\_ano\\_de\\_boas\\_relacoesPA](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed673_um_ano_de_boas_relacoesPA) [03/09/2011].
- Meyer Thomas (2002): “Mediocracia: ¿Rumbo a una democracia diferente?”. En Priess (ed.) (2002): *Relación entre política y medios. Propuesta alemanas em una perspectiva comparada*. Buenos Aires: Temas/Fundación Konrad Adenauer, pp. 33-49.
- Perelman, Chaim y Olbrechts-Tyteca, Lucie (1996): *Tratado da argumentação – nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Rancière, Jacques (1996): *O desentendimento. Política e filosofia*. São Paulo: Editora 34.
- Rubim, Antônio Albino Canelas (2003): “As imagens de Lula presidente”. En: Antônio Fausto Neto, Eliseo Verón (orgs.) y Rubim, Antonio Albino: *Lula Presidente. Televisão e política na campanha eleitoral*. São Paulo, Hacker, pp.43-64.
- Russo, Sandra (2011): *La presidenta*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sarlo, Beatriz (2011): *La audacia y el cálculo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Skoknic, Francisca (2008): “Comunicar con voz de mujer”. En Omar Rincón (ed.): *Los Telepresidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación y Fundación F. Ebert, pp. 27-37.
- Verón, Eliseo (2009): “El fin de la historia de un mueble”. En Carlos Scolari y Mário Carlón (eds.): *El fin de los medios masivos*. Buenos Aires: La Crujía.