

CARACTERÍSTICAS DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PARA MUJERES

Luciana Panke

En mi último libro, *Campañas Electorales para Mujeres*, presenté resultados de una larga investigación respecto de mujeres en la política. Para escribirlo, durante un año de trabajo, me fue brindada la oportunidad de conversar con consultores de 12 nacionalidades (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela) sumando 14 horas, 25 minutos y 20 segundos. Las entrevistas con mujeres políticas de 13 países (Argentina, Bélgica, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela) suman un total de 16 horas, 9 minutos y 53 segundos, más el análisis de 8 horas de spots correspondientes a 21 campañas electorales presidenciales de 10 países latinoamericanos (Argentina 2011, Brasil 2010 y 2014, Colombia 2010 y 2014, Costa Rica 2010, Chile 2005 y 2013, Guatemala 2011, Honduras 2013, México 2006 y 2012, Panamá 2009, Perú 2011 y Venezuela 2011 primarias).

A partir de los conocimientos que me fueron compartidos y de mi vivencia profesional definiendo que no hay diferencias técnicas entre la realización de campañas electorales para mujeres y para hombres. Lo que sí cambia es el mensaje planteado y la adecuación en la sociedad donde será realizada. Los pasos básicos de una campaña electoral –como todo el proceso de investigación (encuestas, grupos de enfoque y otras técnicas, pesquisas, análisis de medios, análisis FODA), así como el proceso de diseño (mensaje, estrategias, medios utilizados, planificación, evaluación, oratoria, media training)– son los mismos, independientemente del género.

La cuestión central, sin embargo, es: ¿cuál será el mensaje planteado? Esa es una de las preguntas que más recibo cuando hablamos de comunicación electoral femenina. Hay que tener en claro que estamos en una sociedad donde la participación de las mujeres en la política todavía no está naturalizada en

Luciana Panke posee estudios postdoctorales en Comunicación Política y es doctora en Ciencias de la Comunicación. Conferencista internacional y consultora. Profesora de la Universidade Federal do Paraná y líder del Grupo de Investigación "Comunicación Electoral". (@lupanke)

la cultura y, en varios países, está envuelta de estereotipos y prejuicios. De esa manera, su presencia en la política está relacionada con superar obstáculos por los cuáles no están sometidos los varones. Por ejemplo recibir acoso sexual, ser el blanco de burla por el hecho de ser mujer, ver reuniones agendadas en horas del día cuando las mujeres madres están comprometidas con actividades maternas, no formar parte de mesas de decisiones, o ser considerada adorno o solamente un número en las cuotas obligatorias. Por otro lado, el hecho de haber pocas mujeres en ese espacio, les puede regalar visibilidad y un discurso con un plus natural. Ser mujer representaría una diferencia con lo que ya es habitual. Además, en la investigación enseño que hay una parcela grande de electores que consideran a una mujer como más honesta y asertiva.

Aunque el discurso represente un plus por ser mujer, no es necesario decirlo. La imagen únicamente enseña la cuestión biológica y son las propuestas de trabajo las que hacen alcanzar credibilidad. No se recomienda, por lo tanto, que la candidata se encasille en una agenda de género. Lo que se exhorta es saber que cualquier gestión pública se destina a toda la población. Las acciones afirmativas para mujeres pueden formar parte de su programa de gobierno o legislatura, si así se siente más a gusto. El hecho de ser mujer no necesariamente implica que toda su actuación sea direccionada para mujeres. Se cuestiona si la mujer debe enfocar su campaña a temas específicos justamente porque su imagen está relacionada con más intensidad con temas que tienen que ver con la sensibilidad. De ser así, hay que observar ¿cuál es la campaña: para concejala, para diputada, para gobernadora? ¿Qué temas interesan a

la población? ¿En qué temas cree la candidata?

Eso vale también a decir que las mujeres candidatas deben tener como foco hablar de los asuntos “soft” de la política, como políticas sociales, salud, educación, asistencia social. Aquí se encuentra uno de los estereotipos de la política electoral, pues no es raro observar discursos que afirman que a las mujeres es regalada la función de adorno de ceremonia o ¡de cuidar de la ciudad, como se cuida de una casa! Economía, obras, infraestructuras... conforman planes de gobierno, sin importar el género del candidato.

Para comunicar a la ciudadanía porque es merecedora de su voto, una candidata enfrenta los mismos retos que un varón: debe conocer sus fuerzas, sus debilidades, conocer además a quien representa, tener una red grande de apoyadores y saber cuáles son sus creencias para ofrecer ideas coherentes con su ideología. El mensaje es transmitido de varias maneras: discurso lingüístico, colores, participación en determinados espacios públicos, personas y grupos a los que la candidata está asociada, jingles, estética, videos, spots, debates electorales, actuación a diario. Hay que cuidar que el cotidiano de la candidata no sea distinto de lo que se muestra en los medios, como una candidata que tiene una apariencia en persona y otra en su comunicación mediática.

En la sociedad latina, con las informaciones generadas por la investigación, me fue posible determinar tres tipologías principales en las imágenes de las mujeres candidatas. Esas tipologías son originarias del análisis de las campañas presidenciales de los 21 países investigados y de las entrevistas mencionadas anteriormente. De ser así, pude verificar la existencia

de: la guerrera, la madre y la profesional. Vamos a conocer un ratito a cada una, destacando que todas las mujeres observadas presentaron un poco de cada tipología, alterando solamente el énfasis. También es importante decir que no se tomó en cuenta la edad, la situación económica, el partido o la raza de las candidatas.

De las 21 campañas analizadas, 12 destacaron la imagen de “la guerrera”, 8 de “la madre” y solamente una subrayó la de “la profesional”. Entretanto, sumando el tiempo de todas, la tipología predominante es de “la madre” (un 40% del total), seguida por “la guerrera” (un 35% del total) y la que está ausente en algunas es “la profesional” (un 25% del total).

Pues bien, la mujer guerrera es la que se destaca por tomar iniciativas y actuar políticamente en favor de cambios sociales. Todas las mujeres que entran en un espacio predominantemente masculino, como el de la política, pueden ser consideradas en algún grado como mujeres guerreras. Mientras, los datos enseñarán que hay dos maneras distintas de expresar esa característica: la mujer que destaca su liderazgo y la mujer que se presenta con muchos rasgos considerados masculinos, como la agresividad.

Especialmente en las sociedades latinas, el rol de madre es muchas veces sacralizado. Y, claro, es naturalizado que una mujer deba ser madre y, por el hecho de serlo, adquiriría características muy específicas como ser pendiente y cuidadora. Sin dudas, eso le regala argumentos emocionales para presentarse como la gobernante que podría cuidar de la gente, la que escucharía mejor a la ciudadanía. En la

comunicación electoral, la musicalización constante en los spots, imágenes de naturaleza, de niños, iluminación suave, colores de ropas asociados con la feminidad y otros recursos audiovisuales apoyan la demostración de sensibilidad.

Una de las fronteras entre una campaña masculina/femenina residiría en especial en ese aspecto de la evidencia de lo sensible. Mientras estemos en una sociedad donde a un varón se le obliga a que sea fuerte y la sensibilidad esté afín con la debilidad, tocará a las mujeres enseñar que el sensible puede y debe convivir en espacios de decisión pública.



Por ende, me quedé muy admirada cuando percibí que la tipología de la profesional era la que menos se presentó en las campañas. Aquí sería el énfasis para las actuaciones en el trabajo, los estudios y otros logros de las mujeres en su carrera pública o privada. Varias candidatas son excelentes médicas, investigadoras, abogadas, empresarias, pero me pareció que las características de gestión o éxitos profesionales se quedaron más chicas que los roles de guerrera y de madre.

En la mayor parte de la sociedad latina todavía se presenta una candidatura femenina como una “novedad” o una manera de agregar valor. A las mujeres les es necesario reafirmar sus aptitudes y su persistencia para ver a sus candidaturas valoradas, como vemos en la tipología de “la profesional”. Aunque el trabajo de la candidata pierda espacio para roles relacionados a la sensibilidad y a la lucha, una mujer siempre va a tener que enseñar su preparación profesional de una manera más explícita que los varones. El liderazgo femenino nace de saber las diferencias y, sí, de proponer una manera distinta de hacer política. Es un reto para las mujeres, los electores y los partidos. ¿Todos están preparados para ver y proponer nuevas maneras de vivir la política?

Para terminar, regalo unos tips a las mujeres interesadas en ese reto:

1. Contrata a un/a consultor/a. Cada campaña es única por el contexto, por la candidata, las coaliciones, la situación económica y social. Una campaña hay que hacerla con el apoyo de profesionales. Si no hay recursos para contratar, verifica con el partido quién es el consultor y agenda una cita.

2. Sé accesible. Una de las cosas que encontré en la investigación que culminó en mi libro fueron mujeres cercadas por miles de asesores. Como reinas en sus palacios, solamente salían a ver al pueblo en días especiales. Se mantenían alejadas del contacto con la gente que las eligió. Digo por experiencia propia que hablar con varias mujeres me fue imposible y que eso pasó en varios países.

3. Sé auténtica. Nada peor que intentar parecer quien no eres. Hay que mantener identidad, valorando los aspectos positivos necesarios en una gestión de gobierno o parlamentario. Cuando una proyecta una imagen distinta de la realidad, tarde o temprano se nota. En ese momento, puede terminarse la credibilidad. **4. Sé determinada.** Vemos en la política testigos de mujeres exitosas por su persistencia en contribuir socialmente. A veces la victoria no llega en la primera contienda, pero si elegiste la política como camino, persiste.

5. Trabaja duro. Se consume mucha energía y tiempo en una campaña electoral. Y después de electa, la rutina en la política exige esfuerzo, dedicación y usar horarios alternativos. Jamás pierdas el contacto con tus bases.

6. Aprende diplomacia y negociación. Varias entrevistadas del libro confesaron tener dificultades para negociar, pues se consideraron muy directas. No creo que ser directa sea algo malo, muy por el contrario; pero hay que saber escuchar.

Luciana Panke es autora del libro *Campañas electorales para mujeres. Retos y tendencias* (2015). Otros libros y capítulos están disponibles gratuitamente en www.issuu.com/lupanke y www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br