

# Tesis Final

## *Cuestión de género en las campañas presidenciales de mujeres en Latino América.*



Maestría: Marketing Político. Universidad del Salvador. Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Fecha y lugar de entrega: 4 de abril de 2014, Buenos Aires Argentina

Alumna: Victoria Lupo DNI: 29.370.236

Mail: [victorialupo@yahoo.com](mailto:victorialupo@yahoo.com)

Tutor: Magister José María Costa

Director de la Maestría: Lic. Santiago Lacase

## Índice

|  |    |
|--|----|
| Resumen .....  | 3  |
| 1. Introducción.....   | 4  |
| 2. Hipótesis y objetivos de la investigación.....  | 6  |
| 3. Contextualización de la política y género en la actualidad en Latinoamérica .....   | 8  |
| 4. Comunicación política en las campañas presidenciales.....   | 19 |
| 5. Caso Cristina Fernández de Kirchner. Protagonista y compañera en el escenario político argentino .....  | 24 |
| 6. Caso Michelle Bachelet. Una mujer con herencia y vocación participativa.....  | 40 |
| 7. Análisis comparativo de comunicación en la campaña electoral para la presidencia nacional entre Cristina Fernández de Kirchner y Michelle Bachelet sobre temas de género..... | 59 |
| 8. Conclusiones.....   | 67 |
| 9. Anexo.....  | 71 |
| 10. Bibliografía.....  | 84 |



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Resumen

En la última década en Latinoamérica, y en todo el mundo, se ha observado una creciente participación de las mujeres en la vida política; algunas de ellas se han postulado y han sido elegidas para gobernar un país. Es un fenómeno que ya no asombra pero siempre que se analiza en detalle, la cuestión de género se destaca. Sin lugar a dudas este escenario abrió interrogantes respecto como estas mujeres son instaladas en dicho ámbito, y en consecuencia como son percibidas por la ciudadanía.

Esta tesis estudia la presencia de temas de género en la comunicación política en la campaña a presidente de Cristina Fernández de Kirchner (Argentina 2007) y de Michelle Bachelet (Chile 2005), dos mujeres que resultaron ser pioneras en la esfera pública: ambas han sido las primeras mujeres elegidas presidentes de la nación de manera democrática en Latinoamérica.

Este análisis arroja como principal resultado, dos posicionamientos distintos de instalación de temas de género en comunicación en campaña electoral. Por su parte Cristina Fernández de Kirchner presenta una alta asociación al mundo femenino dado que su apariencia (vestimenta, forma de peinar) está fuertemente vinculada a la imagen de mujer; es decir, si bien se desempeña en un ámbito público prioritariamente compuesto por hombres, su imagen a transmitir es de una mujer preocupada y ocupada por su look femenino. Sin embargo, al momento de incluir temas de género en su comunicación, son pocos los que se pueden identificar.

En contrapartida, MB presenta una imagen neutral, no tan femenina (con excepción de su forma de hablar cuyo tono y gestos son por cierto delicados y cálidos), mientras que en su discurso son varios los temas de género que propone en su comunicación.

**Palabras claves:** Argentina, campaña electoral, Chile, comunicación política, género, mujer, imagen.

## 1. Introducción

En la última década en Latinoamérica, y en todo el mundo, varias mujeres han ingresado a la vida política; algunas de ellas se han postulado y han sido elegidas para gobernar un país. Es un fenómeno que ya no asombra pero siempre que se analiza en detalle, la cuestión de género se destaca.

Si bien es cierto que a través de la historia se identifica una lucha continua de las mujeres por ganar participación en el espacio público, y durante todos estos años se ha demostrado que las capacidades intelectuales en dicho espacio son iguales respecto a los hombres, es importante comprender que la dirección de cualquier institución, y más aún, un país, es una actividad que se ha reservado siempre para un perfil masculino.

Ahora bien, es interesante estudiar si estas mujeres que se presentan ante la sociedad con el fin de alcanzar un cargo político en las democracias de sus países, en sus campañas políticas -discursos, propaganda en TV y vía pública, promesas- mencionan temas relacionados con la cuestión de género.

Comprender estos detalles, creo, que ayuda a entender si las mujeres que tienen deseos de dirigir un país, están preocupadas o no por la problemática de género, y si su posible paso y aporte en el contexto político intenta cambiarlo.

Para tal fin, analicé dos casos de campañas a presidente de mujeres en Latinoamérica en la última década:

- Cristina Fernández de Kirchner. Argentina 2007 (CFK en adelante)
- Michelle Bachelet. Chile 2005 (MB en adelante)

He seleccionado estos actores políticos ya que ellas han sido electas presidentes de sus países, siendo ambas las primeras mujeres en ocupar ese lugar gracias a la elección democrática de sus pueblos<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Vale destacar que se considera a CFK como la primera mujer elegida democráticamente presidente de la Nación Argentina ya que, Isabel Martínez de Perón, al ser vicepresidente, cuando muere el presidente Juan D. Perón, ella llega a la presidencia. Si bien dicha fórmula había sido elegida democráticamente, en este caso, Isabel Martínez de Perón fue postulada como Vicepresidente y no como presidente tal como ha sido CFK.

Es menester aclarar que ninguna de estas dos mujeres ha llegado al ámbito público virgen de una historia política. No solo su trayectoria en dicho espacio ha primado en sus carreras sino que por lazos familiares se las reconoce socialmente. Mientras que Cristina Fernández de Kirchner se presenta como compañera de vida de un hombre cuya participación política ha marcado la democracia argentina, Michelle Bachelet es identificada como hija de una víctima social de aquellos años oscuros que gobernaron desde la Casa de la Moneda.

En cada una de estas campañas analicé la comunicación política, expresada en discursos brindados (apertura y cierre de campaña), spots televisivos, y propaganda en vía pública con el fin de identificar temas relacionados con la cuestión de género. Asimismo, identifiqué factores claves que visibilizan la esencia femenina (el hecho de ser mujer) en sus campañas.

Si bien es cierto que trabajé tomando como marco teórico la conceptualización de género, creo relevante mencionar que basé mi estudio a través del análisis del discurso de los casos a profundizar, sin intenciones de plantear una discusión respecto a posiciones feministas. Aclarado este detalle, invito a una lectura que tiene como principal fin el análisis político y comunicacional de los casos arriba citados.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 2. Hipótesis y objetivos de la investigación

### a. Hipótesis

En las campañas presidenciales de mujeres en América Latina en la última década, los temas de género ocupan un lugar destacado en su agenda.

### b. Propósito del estudio

El objetivo central del trabajo responde al análisis de dos campañas presidenciales de mujeres en Latinoamérica en la última década, identificando en cada una de las instancias, temas relacionados con la cuestión de género. La hipótesis del trabajo supone que dado que las candidatas son mujeres, se estima que ellas, en sus campañas, invocarán temas de género como promesas a cumplir en su gestión con el fin de reducir las diferencias entre el rol de los hombres y las mujeres en el espacio público.

La selección de cada una de las campañas responde principalmente a contextualizar el estudio en América Latina en la última década. En el caso de Cristina Fernández de Kirchner (Argentina) y Michelle Bachelet (Chile), ambas han sido elegidas y gobiernan/gobernaron un país. Asimismo, es relevante mencionar que tanto CFK como MB han sido las primeras mujeres elegidas democráticamente presidentes de la Nación.

### c. Objetivos

**Objetivo general:** Analizar las campañas políticas presidenciales de mujeres en Latino América en la última década

**Objetivos específicos:**

- Estudiar las campañas presidenciales de Cristina Fernández de Kirchner (Argentina 2007) y Michelle Bachelet (Chile 2005)
- Comprender las estrategias políticas de cada una de las campañas en cuestión. Para ello, intentaré:
- Analizar las estrategias comunicacionales de dichas campañas
- Examinar las estrategias publicitarias aplicadas en cada una de las campañas
- Definir temas vinculados a la cuestión de género
- Identificar temáticas de género tratadas en estas acciones



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

### **3. Contextualización de la política y género en la actualidad en Latinoamérica**

#### **3.1 Análisis del concepto de género**

El concepto de género hace referencia a la construcción social y cultural que se organiza a partir de la diferencia sexual. Supone definiciones que abarcan tanto la esfera individual - incluyendo la subjetividad, la construcción del sujeto y el significado que una conducta le otorga al cuerpo femenino o masculino, como a la esfera social- que influye en la división del trabajo, la distribución de los recursos, y la definición de jerarquías entre unos y otras.<sup>2</sup> Es fundamental aclarar que dicho concepto se refiere tanto a hombres como a mujeres, corrigiendo aquellos textos que trabajan como sinónimos género y mujer. El concepto género enfatiza la dinámica relacional entre el universo femenino y el masculino; permitiendo comprender la lógica de construcción de identidades y las relaciones de género como parte de una determinada organización de la vida social que involucra a ambos sexos.

A través de la historia, distintos autores han analizado la temática aportando diversos puntos de vista.

En la década del '20 y '30, la antropóloga Margaret Mead<sup>3</sup> fue pionera en el desarrollo de estudios centrados en la distinción de modos de ser varón o mujer en diferentes comunidades. Tales investigaciones permitieron concluir a dicha autora que no existen bases biológicas para la pertenencia a un sexo u otro. Por el contrario en diferentes culturas se desarrollan distintas definiciones de masculinidad y femineidad.

En esta instancia cobra relevancia el sentido de cultura, fenómeno que atraviesa y da forma al concepto de género en cuestión.

---

<sup>2</sup> FAUR, E. (2003) ¿Escrito en el cuerpo? Género y derechos humanos en la adolescencia, en Género, sexualidad y derechos reproductivos en la adolescencia. Buenos Aires. Paidós.

<sup>3</sup> MEAD M.(1935) Sex and temperament in three primitive societies en M. Kimmel y A. Aronson, The gendered society reader, Nueva York/Oxford, Oxford University Press, 2000.



Posteriormente, Simón de Beauvoir en su libro *El segundo sexo* (1949)<sup>4</sup>, incorporó en este ámbito la idea que las mujeres no nacen, sino que se hacen. Destacó que el mundo occidental estaba organizado en función de una polaridad entre hombres y mujeres, en el cual los hombres controlaban los sistemas de poder, y a las mujeres les había quedado el papel de ser otros, lo diferente respecto al modelo central masculino. Sin lugar a dudas, esta sociedad era producto de un proceso de construcción social y cultural, y no por cuestiones naturales; podría haber sido de otra manera. Dicho ámbito se plasma en el escenario de las relaciones de poder y producción, y en los vínculos emocionales consecuentes. Tal como plantea Parsons<sup>5</sup>, la reproducción de los roles sociales –educación de niños y niñas- responden a este paradigma que se plantea racional; los hombres ligados al ámbito público del trabajo, y las mujeres al privado, en el interior de los hogares.

Entrados los años 70, el feminismo académico (Helene Lopata y Barrie Thorne)<sup>6</sup>, cuestionó dicha comprensión de la sociedad, considerando que no se remitía a un entendimiento inofensivo, sino que había sido producto de la comprensión desigual de la distribución de poder entre hombres y mujeres.

En los 90, la lectura de Michel Foucault permitió ahondar mucho más estos cuestionamientos. Más allá del concepto de género, se indaga por el término sexo, cuestionando su naturalización comprendiéndolo como algo ficticio.

En este entonces se analiza que estos estudios nombrados no se centran en el análisis del rol femenino en la sociedad, sino más bien en identidades y vínculos marcados por una asimetría simbólica y material entre hombres y mujeres.

En línea con este cuestionamiento, la intelectual norteamericana Judith Butler<sup>7</sup>, plantea que el sexo tampoco es un concepto biológico, sino una creación sociocultural que responde a las convicciones de “sexualidad normal”, creyendo que existen solo dos alternativas de sexo. Para dicha autora, el lenguaje y el poder de sus fórmulas son los que realizan la fijación de los sexos y tiene como norma la heterosexualidad.

---

<sup>4</sup> BEAUVOIR S. (1949) *El Segundo sexo*. Los hechos y los mitos, Buenos Aires, Ed Siglo Veinte.

<sup>5</sup> PARSONS T. y BAYLES R. (1955): *Family, socialization and Interaction process* citado en Conway, Bourque y Scott (1987)

<sup>6</sup> LOPATA H. y BARRIE T. (1978): *Sobre roles sexuales*, en M Navarro y C Stimpson (comps) *Sexualidad, género y roles sexuales*, Buenos Aires, FCE, 1999.

<sup>7</sup> BUTLER J. (1982): *Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Witting y Foucault* en M. Lamas (comp.), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, PUEG/Porrúa, 1996.