

GÉNERO Y PODER: EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA PRENSA EN UN *BALLOTAGE* PRESIDENCIAL ENTRE DOS CANDIDATAS

Paz Crisóstomo Flores

Universidad Carlos III de Madrid, España

Resumen

¿Cómo enfrentan los medios de comunicación una elección presidencial donde son dos las mujeres que pasan al *ballotage*? Este estudio investiga el tratamiento informativo de la elección presidencial de 2013 en Chile, por tratarse de la primera en la que dos mujeres llegan hasta la segunda vuelta electoral, representando a las dos coaliciones más grandes del país. Lo hace a partir de un estudio empírico basado en la teoría de agenda *setting* y la perspectiva de los estudios de género.

La metodología de trabajo consideró 690 notas de prensa de los dos diarios escritos más influyentes de Chile, *El Mercurio* y *La Tercera*, considerando todas las publicaciones desde la fecha de inicio de la campaña electoral y finalizando el día después de la segunda vuelta electoral. Sobre esta muestra se realizó un primer análisis cuantitativo, que fue complementado por uno de tipo cualitativo a partir de un análisis crítico del discurso.

En los resultados cuantitativos se establece que la prensa destacó los rasgos individuales de las candidatas, como género, profesión, familia y apariencia; mientras que el análisis cualitativo permite apreciar que aún existe cierta tendencia a estigmatizar a las mujeres que asumen cargos de representación popular.

Palabras clave

Elección presidencial, género, tratamiento informativo, agenda setting, medios de comunicación, política.

1. Introducción

La participación de la mujer en política se ha encontrado relegada por varios períodos de nuestra historia a un segundo plano. Habermas (1999) establecía un foro de sociedad moderno, llamado espacio público, donde a través de la palabra hablada, los ciudadanos –que solo eran hombres– podían discutir sobre los problemas comunes. Mientras que, ante estas circunstancias, a la mujer se le reservaba exclusivamente su función en el espacio privado, ligado íntimamente al rol que cumplía en el interior del hogar.

La incorporación de la mujer a la función pública ha sido progresiva en el tiempo. Uno de los hitos se registra en 1893 en Nueva Zelanda, donde por primera vez se le otorga el derecho a voto a la mujer. Tendrían que pasar algunos años para que Ecuador, en 1929, se convirtiera en el primer país de Latinoamérica en lograrlo y tras él siguieran Brasil y Uruguay en 1932 (Tuñón, 2002). En Chile, se realizó la primera elección presidencial con la participación de mujeres en 1952, y en el Congreso se observó que su presencia aumentó de 5 a 9 en el lapso 1953-2014 (Senado, 2019).

A mitad de 2005, en Chile, dos mujeres se presentaron a las elecciones primarias de la centroizquierda chilena; se trata de la demócratacristiana Soledad Alvear y la socialista Michelle Bachelet. Por primera vez una mujer sería la candidata del conglomerado que había ganado todas las elecciones desde el retorno a la democracia en 1990.

Tras estas primarias y luego de dos elecciones más, a fines de 2005, el país elige como presidenta a Michelle Bachelet, una mujer con un perfil político distinto al de sus contendores y que, en la primera etapa de su gobierno, impulsaría un programa que iría en directo beneficio de las mujeres del país (Castillo y Montes, 2013). En la primera vuelta de las elecciones, con la participación de siete millones de votantes, la candidata Michelle Bachelet obtiene un 45,95% de los votos, mientras que los candidatos de la derecha, representados por Sebastián Piñera y Joaquín Lavín, alcanzan el 24,41% y 23,22%, respectivamente, y el 5,4% restante lo obtiene el candidato de la izquierda extraparlamentaria Tomás Hirsch (López-Hermida, 2009). Sin haber logrado la mayoría relativa, los dos primeros lugares debían medirse en una segunda vuelta electoral, donde Michelle Bachelet gana las elecciones con el 53,5% de los votos, mientras que su contendor, Sebastián Piñera, candidato de la derecha chilena, alcanza el 46,5% de los sufragios (Morales, 2008).

Sobre esta elección, Navia (2007) sostiene que el hecho de existir una sola mujer frente a cuatro candidatos hombres permitió que se comenzara a hablar de temas como la igualdad de género y la paridad. De acuerdo a un estudio realizado por Alberto López-Hermida (2009), fue la propia Bachelet que en su discurso utilizó su condición de mujer en la campaña televisiva y evidenció el hecho de que ella poseía las mismas fortalezas que tenía un

hombre para ser presidenta. Valenzuela y Correa (2006) afirman que los medios de comunicación cubrieron de manera diferenciada los rasgos individuales de la candidata, en comparación con sus contrincantes masculinos en temas como género, profesión, familia y estado civil, e incluso indicaron que fue ella quien destacó la novedad de tener a una mujer como presidenta.

En 2013, Michelle Bachelet, luego de ir a primarias en su conglomerado político y tras dos elecciones populares, vuelve a ocupar el cargo de presidenta, tras enfrentarse a otra mujer, quien fuera su amiga de infancia: la candidata de la derecha chilena, Evelyn Matthei. En dicha elección, Bachelet se impuso con el 62,15% de los votos, mientras que Matthei obtuvo un 37,84% (Mardones y Toro, 2014).

El presente estudio investiga específicamente esa elección por ser la primera –hasta la fecha– en que dos mujeres llegan hasta la segunda vuelta electoral, lo hace a partir de la teoría de agenda *setting* y reflexiones en torno a las perspectivas de género, con los objetivos de a) Determinar cuáles fueron los atributos que destacó la prensa de cada una de las candidatas durante la elección presidencial y b) Establecer una comparación en el tratamiento informativo de ambos medios de comunicación, *El Mercurio* y *La Tercera*.

2. Definiciones y conceptos

2.1. Género y política

La incorporación de la mujer al espacio público introdujo un nuevo concepto: la perspectiva de género, que implica establecer una relación de manera equitativa entre hombres y mujeres (Carapia, 2004). Esta perspectiva es necesaria en la medida en que pone al descubierto lo que ocurre entre los poderes del Estado y la equidad, de tal forma que sean también las mujeres quienes participen en el desarrollo del país (Vélez, 2002).

Julieta Kirkwood (1982) insiste en que los partidos políticos aceptan la participación de la mujer en política, pero como una aliada en la elección, no así como una contendora. Kirkwood apunta a que la mujer es vista como un instrumento electoral, más que como un contendor electoral; se la piensa como una aliada, no como una rival a vencer, no como un igual.

Esta falta de acceso de la mujer a puestos e ingreso a la política se puede apreciar a partir de dos visiones diferentes: algunos autores aseguran que ante la diversidad de intereses de las mujeres, la representación de estas se torna un asunto difícil (Castells, 1996); pero otros creen que la paridad implicará, en sí misma, un cambio en la política, insistiendo en que la mayor presencia femenina generará cambios importantes en las instituciones y en la cultura política (Uriarte, 1997).

En América Latina, la mayor presencia de las mujeres en el ámbito legislativo coincidió con una atención sin precedentes a temas relacionados con sus derechos, tales como la violencia doméstica, la reproducción y el derecho de familia. Las mujeres de diferentes partidos se aliaron para colocar en la agenda política los temas relativos a la mujer y luego para presionar a sus colegas varones para que apoyaran la introducción de cambios en la legislación (International Institute for Democracy and Electoral Assistance, 2002).

Sin embargo, para que la mujer pueda acceder a la política necesita un sustento partidario y ello es para Clarisa Hardy (2005) un problema, pues los partidos políticos son los que controlan el acceso y el avance de las mujeres en las estructuras de poder político. A fin de alcanzar posiciones de liderazgo, la mujer debe ascender dentro de los partidos, los cuales tienen la capacidad exclusiva de nominar a los y las candidatas a cargos públicos. En esta línea, estudios más recientes (O'Brien, 2015; Wylie y Dos Santos, 2016) evidencian que el acceso de la mujer a puestos de importancia se ve mermado y solo aparece en primera línea en aquellos en que se realiza una discriminación positiva con ellas.

En el caso de Chile, Martínez y Navia (2019) opinan que el acceso de mujeres a cargos de elección popular –a partir de cuotas de género– permite romper los estereotipos y permite que una segunda mujer pueda ocupar un puesto de representación popular donde una ya ejerció ese cargo. Sin embargo, parece ser que el acceso al puesto de representación popular no es el único obstáculo, sino que también lo es la ambición política, pues la permanencia de las mujeres en cargos de poder se ve mermada y prefieren salir del ámbito público para integrarse al privado al considerarlos menos competitivos y asociados a trabajo comunitario (Martínez, 2009; Arévalo, 2017), mientras que los hombres incluyen dentro de sus planes el ingreso a la política como una de sus metas a futuro.

2.2 Relación entre medios de comunicación, política y género

En las elecciones populares los medios de comunicación son una de las principales fuentes de información para los ciudadanos (García, D'Adamo y Gavensky, 2018). McLuhan (1964) consignó, en este sentido, que los medios no solo son capaces de comunicar una realidad, sino también de generar patrones de comportamiento que permiten establecer diferentes formas de interpretar sucesos y corrientes de opinión.

Se puede aseverar que son los medios quienes constituyen una dimensión que no es posible de obviar: guían las percepciones hacia determinados objetos del ambiente, hacen sentir a las personas partícipes e implicadas en ciertos acontecimientos sociales. D'Adamo, García y Freidenberg (2000) determinaron que los *corpus* o sistemas de mensajes de los *mass media*

ocultan o desatienden otros aspectos y problemas de ese mismo ambiente social al tiempo que atienden otros. En esa misma línea es que Gomis (1991) establece que aquellas temáticas a las que los medios prestan más atención permiten el mantenimiento, por parte de las audiencias, de una orientación informativa que depende de lo dramático y llamativo que sería el hecho que se pretende mostrar.

McCombs, a través del estudio de la teoría de agenda *setting* (1972), describe el impacto de los medios de comunicación sobre las audiencias en un nivel cognitivo: los medios son capaces de fijar la agenda del público, posicionando ciertos temas de conversación en la opinión pública. En concreto, lo que hipotetiza es que existe una alta correlación entre los temas que la prensa selecciona como importantes y los temas que el público declara como importantes. Es en este sentido que el medio de comunicación impone los temas más relevantes del día y a partir de eso se generan los debates que se establecen con la ciudadanía.

McCombs afirma que con la agenda *setting* se puede ver de qué manera los medios de comunicación generan estereotipos de personalidades, lo que a su vez determina cómo son percibidos los candidatos por el público y qué atributos los identifica a unos por sobre otros (liderazgo, honestidad, etc.). Para medir este efecto, la teoría compara cómo los medios jerarquizan los atributos de los candidatos (enfaticando algunas características en desmedro de otras) con la respectiva jerarquización que hace de la audiencia. Se establece así que los medios no solo pueden influir en qué piensa el público, sino también en cómo piensa (McCombs, 1972).

Basándose en esta teoría, Fridkin Kahn (1989) fue una de las pioneras en analizar cómo los medios de comunicación realizan la cobertura de las mujeres en campañas electorales, de acuerdo a los resultados que obtuvo. Habla de una prensa norteamericana que estereotipa a las candidatas y que destaca de ellas rasgos de su personalidad y vida familiar, más que las propuestas programáticas que ellas realizan.

Sobre la estereotipación de las candidatas a las elecciones, Gómez-Escalonilla *et al.* (2008) siguen esa misma línea y demuestran que los medios de comunicación son capaces de trivializar el rol que poseen las mujeres en política, entregando información de ellas que se escapa del ámbito profesional y que son percibidas por la audiencia con ciertos atributos blandos que sus pares masculinos no poseen. Mientras que Bárbara Burrell (citada en López-Hermida, 2009) va más allá, detectando que los ciudadanos son capaces de conservar ciertos estereotipos de género, aunque existan –a su parecer– algunos temas más identificables con hombres que con mujeres.

Al momento de instalar una competencia directa, donde se excluye el factor de género en los candidatos, pero sí se establece cómo el electorado toma la

información que entregan los medios sobre las campañas políticas y realizan conclusiones del carácter de los candidatos, se genera un intercambio pasivo de información, donde el ciudadano reafirma su punto de vista a partir de los insumos que le entrega el medio (Valenzuela y Correa, 2006).

3. Metodología

Esta investigación realizó una revisión diaria de las secciones y suplementos de los diarios, *El Mercurio* y *La Tercera*, donde se hiciera alusión a las candidatas Evelyn Matthei y Michelle Bachelet. El intervalo de tiempo comprendió desde el día 16 de junio hasta el 16 de diciembre del año 2013. El comienzo corresponde al día siguiente de las elecciones primarias de ambos conglomerados políticos y el final al día siguiente a la realización de la segunda vuelta de las elecciones presidenciales (Gobierno de Chile).

La investigación se realizó en dos fases, la primera corresponde a un análisis cuantitativo desarrollado sobre la base de una matriz de datos, que incluyó 690 notas de prensa, con las siguientes variables: código, medio, fecha, noticia seleccionada en portada, titular de portada, titular de la noticia, bajada de la noticia, frase destacada, relevancia para la investigación, género del periodista que escribe la noticia, sección, espacio que se entrega a la noticia, foto o caricatura, número de fotografías, dimensión de fotografía, pie de foto, personaje principal, candidato habla, rol interpretado, tipo de noticia, foco de la noticia, atributos individuales de los candidatos y observaciones (García *et. al.*, 2018; Gómez-Escalonilla *et. al.*, 2008; Pellegrini *et al.*, 2012).

La segunda etapa corresponde a un análisis cualitativo, basado en los estudios que elaboró Van Dijk (1983, 1990, 2003, 2005a, 2005b y 2008), los que se asocian, en este caso, a la prensa chilena, que permite crear categorías de análisis buscando establecer el contexto y el nivel temático sobre los elementos que se repiten en las noticias.

A partir de Titulares Muestra seleccionada			
Medio	Fecha	Titular	Concepto

Con esta matriz se adecuó el concepto de macroestructura desarrollado por Van Dijk (1983, 1990, 2003, 2005a, 2005b, 2008), con lo cual se buscó establecer los conceptos que permitan desarrollar las particularidades del discurso. Las notas que componen este análisis son aquellas que presentan una “Relevancia Alta”, que corresponden a 43 noticias, lo cual quiere decir que tenían características que decían relación con los objetivos de esta investigación –donde se destacan los atributos de la prensa de cada candidata-. Se

trabaja con noticias que presentaban a las candidatas en su ámbito privado o que a partir de una noticia, al parecer neutra sobre la campaña, se terminaban centrando en lo más íntimo de ellas.

4. Resultados cuantitativos

Noticias relacionadas con candidatas presidenciales

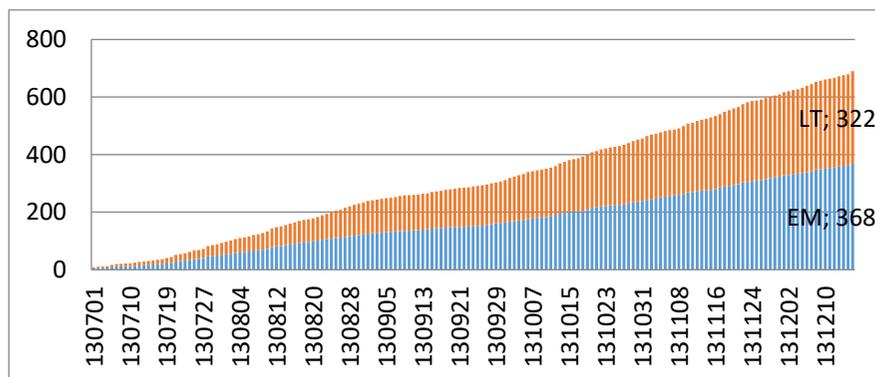


Gráfico 1: Cantidad de noticias sobre las candidatas. Elaboración propia.

El movimiento de la *agenda setting*, se aprecia en el aumento de la cantidad de noticias diarias, en ambos medios, en la medida que se acerca la fecha de la elección presidencial que se realiza los días 18 de noviembre del año 2013 y 16 de diciembre del año 2013, que corresponden al día siguiente a la primera y segunda vuelta de las elecciones presidenciales.

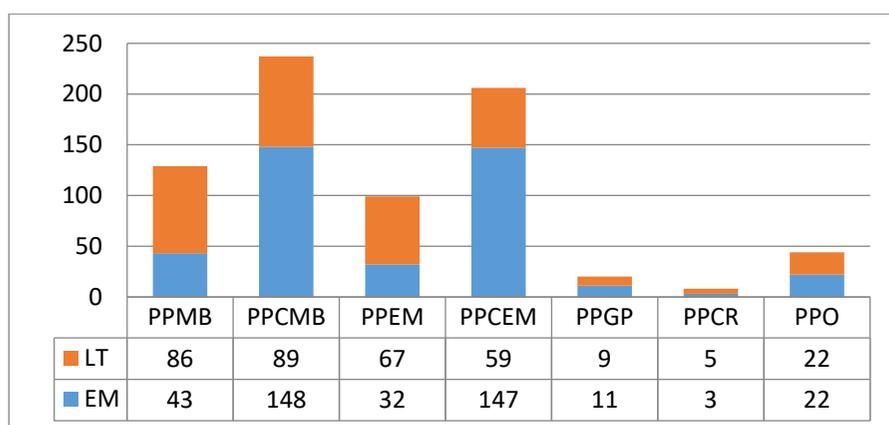


Gráfico 2: Distribución de la categoría Personaje Principal por Medio. Elaboración propia.

- PPMB – Personaje Principal Michelle Bachelet
- PPCMB– Personaje Principal Comando MB
- PPEM – Personaje Principal Evelyn Matthei
- PPCEM– Personaje Principal Comando EM
- PPGP – Personaje Principal Gobierno Piñera
- PPCR – Personaje Principal Candidato Rival
- PPO – Otro

Los personajes principales de ambos medios corresponden a los comandos de las candidatas. Sin embargo, al realizar un análisis sobre los candidatos en el caso de *La Tercera* se le presta mayor cobertura a Michelle Bachelet sobre Evelyn Matthei, situación que no se repite en *El Mercurio*, donde las candidatas son igualadas en cuanto a personaje principal.

Relevancia para la investigación, foco de las noticias y atributos de las candidatas

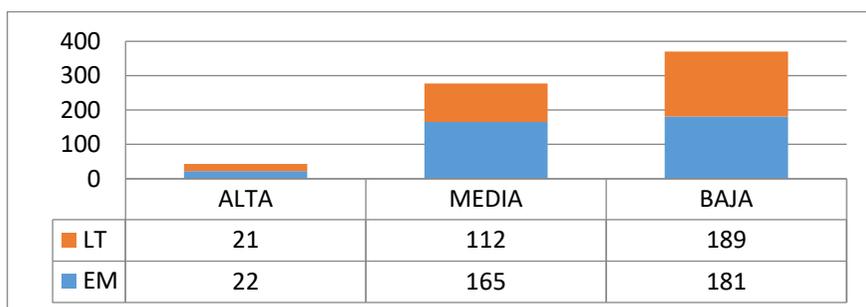


Gráfico 3: Distribución de la categoría relevancia de la investigación por medio. Elaboración propia.

Esta variable parte del supuesto que, del total de notas que fueron revisadas, sólo un número de ellas sería relevante para los objetivos planteados en esta investigación. Haciendo referencia a aquellas notas que presentaban a las candidatas en su ámbito privado o que a partir de una nota, en apariencia neutra sobre campaña, se terminaban centrando en lo más íntimo de ellas.

De las seleccionadas con incidencia Alta y Media, se pueden visualizar en el diario *La Tercera* un total de 133 notas, mientras que *El Mercurio* presenta un total de 187 notas. Aquellas notas que tienen una incidencia Baja en la investigación corresponden a 189 del diario *La Tercera* y 181 en el diario en *El Mercurio*.

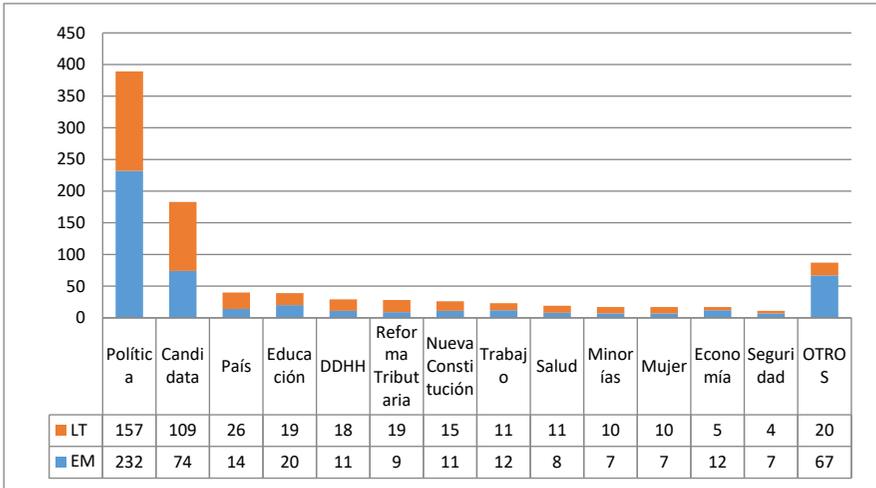


Gráfico 4: Distribución de la categoría Foco de la Noticia por Medio.
Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos se pudo establecer que aquellas noticias que más se repiten en ambos medios son: los temas de política, propios del candidato y del país. La selección de las notas, se hizo de acuerdo al foco central de la noticia y una vez que esta fue leída en su totalidad.

Más atrás y casi sin menciones se encuentran los temas de economía y seguridad.

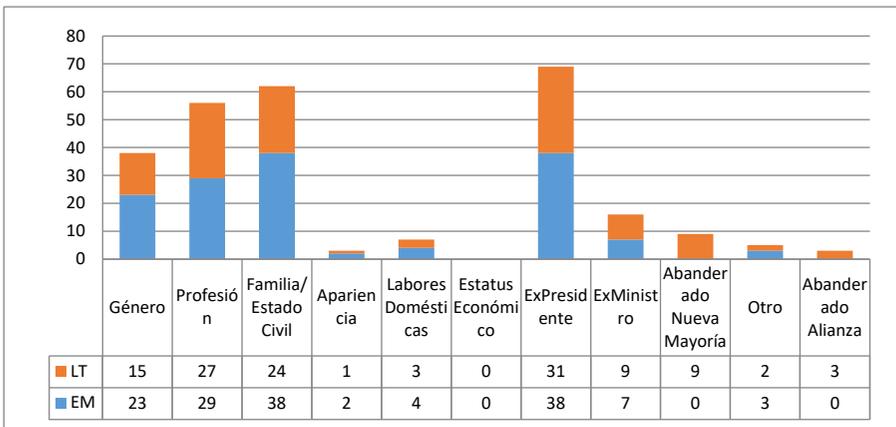


Gráfico 5: Distribución de la categoría Atributos de los Candidatos por Medio.
Elaboración propia.

Para esta variable se categorizaron atributos *blandos* de los candidatos que fueran relevantes para los objetivos de esta investigación y que sirvieran para determinar con qué otros adjetivos se les identificaba. Así surgen la variable “Ex Presidenta” o “Abanderado Nueva Mayoría” en relación a la candidata Michelle Bachelet y “Ex Ministro” o “Abanderado Alianza” en relación a la candidata Evelyn Matthei.

Entre los atributos más destacados de ambas candidatas y en ambos diarios se encontraron: género, profesión, familia/estado civil y la figura de ex presidenta de la candidata Michelle Bachelet.

5. Resultados cualitativos

Para contextualizar sobre el tratamiento mediático que se les dio a ambas candidatas, resulta necesario visualizar cómo los medios de comunicación se transformaron en agentes canalizadores de lo que ocurre en política. Situación que confirma el aumento creciente de notas de prensa, como se pudo ver en el análisis cuantitativo, a medida que se acercaba la fecha de la elección.

Para que exista democracia “el político debe exhibir su accionar, debe transparentar su gestión. El periodista debe investigar e informar a la ciudadanía lo que hacen los políticos. El ciudadano debe informarse para poder participar” (Arancibia, 2006, p. 185), existiendo un equilibrio entre política, información y participación. Por ello, para realizar un análisis más exhaustivo, resulta necesario ejecutar un Análisis Crítico del Discurso a partir de las notas seleccionadas y que tienen Relevancia Alta –detalladas con anterioridad–.

El análisis se realizará siguiendo lo planteado por Van Dijk, para precisar las características que se encontraron en las notas de prensa y que son interesantes de recuperar para este estudio.

Atributos individuales de los candidatos: Familia/Estado Civil

En el gráfico 5 se puede apreciar una tendencia por parte del diario *El Mercurio* a realizar notas de prensa donde se privilegia el Rol Familiar/Estado Civil de ambas candidatas, por encima de sus ideas de campaña.

En las notas mostradas por el diario, queda clara la diferencia que se presenta entre una y otra. Mientras con Bachelet no existen registros donde hable su madre o sus hijos, con Matthei ocurre todo lo contrario, ya que su familia pasa a ser “un activo” de campaña.

En el caso de Bachelet, la poca participación de su familia –aunque el medio insista en tratar de saber más de ella– se aprecia en la nota 1.

MANTUVIERON BAJO PERFIL:

El rol de la familia de Bachelet durante el día

“No me interesa”, dijo la hija menor de Bachelet, Sofía Henríquez, al ser consultada por Canal 13 sobre la candidatura de su madre. La respuesta causó sorpresa entre quienes presenciaron la escena, aunque algunos entendieron las palabras de Henríquez como una negativa a conversar con los medios.

Su hermano, Jorge Dávalos, también rechazó hacer declaraciones a la prensa mientras salía del hotel para escuchar el discurso de su madre, lo que hizo desde abajo del escenario y por la parte de atrás. La candidata, en tanto, aprovechó la oportunidad para agradecer a sus hijos por el apoyo durante la campaña.

Mientras, Ángela Jeria, madre de la abanderada, la acompañó durante la tarde en el Hotel Plaza San Francisco (ver foto). ■

Nota 1: *El Mercurio* – 18 de noviembre del 2013

Según el análisis del léxico propuesto por Van Dijk, quién señala que “a través de las estructuras discursivas de todos los niveles, podemos encontrar el énfasis en nuestras buenas cosas y en sus malas cosas, y, recíprocamente, la negación o atenuación de nuestras malas cosas y de sus buenas cosas” (Van Dijk., 2005b, p. 61), se puede apreciar que aquí el medio de comunicación no sólo realiza un titular, donde da cuenta de un juicio de valor al decir “*mantuvieron un bajo perfil*” sino que, además, da cuenta de un punto de vista ya que en el cuerpo de la noticia asegura que “la respuesta causó sorpresa entre quienes presenciaron la escena”, utilizando una suposición lo suficientemente amplia como para poder introducirla como una idea.

Otro ejemplo para el caso de Bachelet se puede ver en la nota 2, que apareció el día domingo 17 de noviembre de 2013 y que se titula *María Rosa Verdejo, amiga estrecha de la candidata del pacto Nueva Mayoría: “Michelle ha tenido un proceso de maduración: está más fortalecida, más segura, atreviéndose”*.

María Rosa Verdejo, amiga estrecha de la candidata del pacto Nueva Mayoría

“Michelle ha tenido un proceso de maduración: está más fortalecida, más segura, atreviéndose”

BERNARDITA ALVAREZ CÁRDENAS

La complicidad de compartir cada verano en Caburgua desde 1988 ha forjado la estrecha amistad entre la candidata del pacto Nueva Mayoría,

Michelle Bachelet, y la periodista y documentalista con la abanderada por más de dos décadas. En el día en que se comienza a definir la segunda carrera presidencial de su amiga, repasa cómo ha vivido Bachelet esta campaña electoral en términos personales, los costos de un eventual nuevo gobierno y su crecimiento como figura política.

Nota 2: *El Mercurio* – 17 de noviembre del 2013

En el cuerpo de la noticia se hace referencia a los hijos de Bachelet sólo como un dato en la entrevista, cuando se señalan como un ejemplo creíble para saber de la relación de amistad que debería existir entre Verdejo y Michelle Bachelet. Situación que se repite cuando el día 17 de noviembre del año 2013 se realiza un especial de prensa en la sección reportajes de *El Mercurio*, donde hablan los hijos de los candidatos y los únicos que no aparecen son los hijos de Bachelet

En el caso de Matthei se puede apreciar cómo su familia, sí participa en las notas de prensa dando incluso testimonios. En el análisis cuantitativo, se estableció que cerca del 30% de las notas del diario *La Tercera* se enfocó en el rol familiar de la candidata de la alianza.

LATERCERA | Política | Nacional | Mundo | Negocios | Opinión | Santiago | Tendencias | Educación | Cultura | Entretenimiento | Deportes | La Tercera TV

Nacional

Iniciar sesión | Registrarse |    

Buscar...

La política familiar

Los últimos 25 años, Evelyn Matthei -hoy candidata presidencial de la Alianza- ha estado en la primera línea política. Eso ha tenido un costo familiar: cuando fue senadora por Coquimbo entre el 98 y 2011, a sus hijos los comenzó a ver sólo los domingos. Su marido Jorge Desormeaux, un economista también ocupado, asumió parte de las funciones. Los tres hijos cuentan cómo fue esa vida. Aseguran que no los resiente y que la admiran.

por Carla Mandiola - 15/09/2013 - 04:17

Nota 3: *La Tercera* – 15 de septiembre del 2013

En el cuerpo de la nota 3 se pueden apreciar las siguientes citas, que dan cuenta de cómo la familia entrega detalles del rol que ha asumido la candidata con ellos en la primera línea de la política y como ha debido dejarlos a ellos de lado por lo mismo. En el texto se muestra a Evelyn Matthei como una mujer lejana a su familia, pero con respaldo de ellos en las decisiones que toma. Situación que no se pudo comprobar con Michelle Bachelet, ya que los hijos no quisieron hablar de su madre.

La nota presenta una estructura que va desde lo particular, hablando de cómo la familia vivió la decisión de que Evelyn Matthei fuera candidata a la presidencia, y que termina relatando el día a día de la familia entregando detalles que hacen coherente la estructura que tuvo la nota de prensa, permitiendo humanizar a la candidata, entregando una visión de cómo es la vida que ella lleva y dejando de lado la imagen de una mujer fuerte que muestra ser en política.

Habermas hacía referencia a la disyuntiva que existe en el espacio privado y el espacio público, da la impresión, que en el caso particular de Matthei, la cantidad de información que se tenía sobre ella en su espacio público era la suficiente para crear una imagen pública de ella; pero no así con lo que ocurría en su espacio privado. Lo que se reafirma con el titular que aparece el día viernes 19 de julio del 2013 en *La Tercera* (nota 4).

La mujer fuerte que se perfila como carta gremialista

► [Presidenciable] Hace dos meses y tras reconocer un distanciamiento con la UDI, Evelyn Matthei anunciaba su retiro. Pero la renuncia de Longueira la tiene hoy ad portas de ser candidata presidencial.

por Lorena Ferraro

Nota 4: La Tercera -19 de julio del 2013

Aquí el medio de comunicación, realiza un juicio de valor, insistiendo en el rol más duro que tiene Matthei en la primera línea de la política y no en el rol personal que presenta.

El rol político que tiene la candidata ya está visto por los medios de comunicación, y se hace un contrapunto en la nota 5, que aparece el 17 de noviembre del 2013 en *El Mercurio*.

Ana María Yévenes, amiga íntima de la abanderada de la Alianza:

“Jamás he visto a la Evelyn sacar la cuenta de cómo tiene que mostrarse”

Si bien se inscribe en el mundo de los independientes pro Concertación, esta académica experta en Ciencias Sociales estuvo con ella la noche que decidió lanzarse a la carrera presidencial, encabezó una de sus comisiones programáticas y hoy votará por su amiga Evelyn. Y lo hará con convicción —“es la mejor persona para ser Presidenta de Chile”—, la misma con que esta semana le consiguió “23 votos DC e independientes cruzados!” en Concepción, su ciudad.

ciales en la Universidad Gregoriana de los jesuitas, y a su regreso integrarse al equipo del Arzobispo de Santiago. La vida política de Evelyn también había despegado en el intertanto. La encontró convertida en promissoria figura nacional, incluso con aires presidenciables y una activa presencia pública como parte de la “patrulla juvenil” RN.

Nota 5: *El Mercurio* – 17 noviembre del 2013

Con esta entrevista no sólo se hace un guiño por parte de su equipo, al voto de centro al decir que la entrevistada es *independiente pro Concertación*. Sino que, además, entrega en una faceta desconocida y de la cuál debería sacar provecho: su rol de amiga, de familia, donde da cuenta de una imagen de ella un tanto más humana y conciliadora que en las otras notas más “neutras” que ha mostrado con anterioridad el medio de comunicación.

Atributos individuales de los candidatos: Género

En el caso del gráfico 5, la variable “género” se hace presente tanto en las notas que dicen relación con la candidata Michelle Bachelet y Evelyn Matthei. Esta situación es resaltada más por el diario *La Tercera* que *El Mercurio*.

En el caso de *El Mercurio*, se puede apreciar que existe una tendencia a mencionar la idea del género sin existir una relación directa con la nota, presentando una disociación. Tal como se aprecia en la nota 6:

C 4POLÍTICAEL MERCURIO
DOMINGO 15 DE DICIEMBRE DE 2013

Por primera vez se enfrentarán dos mujeres en segunda vuelta:

Los hitos que marcaron la carrera presidencial de Michelle Bachelet y Evelyn Matthei

- La abanderada de la Nueva Mayoría ganó ampliamente las primarias de su sector, con más de un millón y medio de votos.

- La candidata de la Alianza fue proclamada en agosto por RN y la UDI, tras la renuncia de Pablo Longueira a su campaña.

CATALINA FLORES Y ALFREDO POTTHOFF

Nota 6: *El Mercurio* – 16 de diciembre del 2013

En este caso particular existe una disonancia en lo que dice el epígrafe y la bajada en relación con el género, donde sólo se usa éste como un dato y no dice relación a las materias que tratará el resto de la nota. Mientras que se percibe un cambio en la nota 7, de *La Tercera*.

Evelyn Matthei: "Bachelet nunca ha competido con una mujer"

► Evelyn Matthei espera tranquila el consejo general de RN, que la debe ratificar para convertirse oficialmente en la candidata oficialista. Acá habla de la dura semana de la Alianza, de cómo enfrentará a la carta de la Concertación, y se define en temas económicos, políticos y valóricos.

por Christian Rendic y Felipe Contreras

Nota 7: *La Tercera* – 27 de julio del 2013

Al analizar la superestructura del texto se aprecia que es una nota que dice relación con la carrera política de la candidata, pero una vez que se analiza la macroestructura se da cuenta que en 12 de los párrafos del texto se habla, ya sea tangencial como directamente, del género en la campaña.

En la nota que aparece el 13 de octubre del 2013 en el diario *El Mercurio* (nota 8), se muestra una entrevista exclusiva a quién hasta ese entonces sólo había permanecido como un actor secundario en la vida de Matthei.



Nota 8: *El Mercurio* – 13 de octubre del 2013

Aquí se le presenta como el marido de Evelyn Matthei, mostrando por primera vez en segundo plano al género masculino.

El ex consejero del Banco Central aborda los principales ejes programáticos de Evelyn Matthei, desmenuza la campaña presidencial y critica la actuación de los líderes de la Alianza y del Presidente Piñera en las últimas semanas. “He visto mucho comportamiento propio de adolescentes”, asegura.

Recién en la bajada del texto, se da cuenta de su directriz académica y el motivo de la entrevista, pero el rol identificador que se le da en el titular es el de ser la pareja de Evelyn Matthei.

Sólo por el hecho de que sean dos candidatas mujeres a la presidencia, se presentó un caso particular; que apareció en una nota en el diario El Mercurio el día domingo 11 de agosto del 2013 en la sección “Reportajes” (nota 9).

El nuevo “activo de campaña” en terreno de Michelle Bachelet



El jueves, el capitán Patricio Aguayo acompañó a la candidata hasta el Museo de Arte Contemporáneo.

La noche del 27 de marzo fue una jornada de celebraciones para las partidarias de Michelle Bachelet. La ocasión lo ameritaba, ya que fue el momento escogido por la ex Mandataria para oficializar su candidatura presidencial en la comuna de El Bosque. Pero ese no fue el único motivo. También fue el primer acto masivo en que el capitán Patricio Aguayo debutó como jefe de su escolta. La aparición del uniformado de 34 años y casi 1,90 mts. de altura no pasó desapercibida entre las bacheletistas, que apenas lo vieron se acercaron para piroparlo, pedirle fotos y hasta algunos autógrafos. Él rehusó todas las peticiones.

Desde entonces, la situación se repite en casi todas las giras y actividades de campaña de la candidata, donde generalmente predomina la presencia femenina: “Guardaespaldas, guardaespaldas”, le dicen con picardía.

En el comando dicen en broma que es un inesperado activo de campaña, por su efecto en las mujeres. Inmediatamente, sin embargo, destacan el profesionalismo del capitán de Carabineros, y la rigurosidad en el método de trabajo que ha impuesto a su equipo de la PPI (Protección de Personas Importantes).

En las actividades públicas, el escolta mantiene un estilo marcado: con el ceño fruncido monitorea cada movimiento de la candidata y su entorno y, además de con su equipo, se coordina con Carabineros de cada comuna que visitan. Según versiones del comando, esta medida fue adoptada tras el in-

cidente en que el estudiante Elías Sanhueza escupió a la abanderada, en mayo, y por el cual Aguayo se mostró bastante afectado.

Desde que Bachelet renunció a ONU Mujeres y se instaló en Chile su jefe de seguridad ha sido el hombre que más tiempo pasa con ella. La va a buscar a su casa por las mañanas y la acompaña a todas sus actividades, incluso cuando la candidata se encuentra en su oficina, en Avenida Italia. El uniformado no se despegó de ella hasta que termina su jornada. Cuando Bachelet va a su casa, pero tiene un compromiso posterior, él la espera en la garita que está a la entrada del condominio de La Reina. Según cercanos a la ex Presidenta, ésta siente cariño y confianza por Aguayo.

Pese a que recién este año la institución lo designó como jefe de la escolta, el vínculo entre Bachelet y el capitán de Carabineros se remonta a los primeros días de la ex Mandataria en La Moneda, en 2006. Fue ese año —dos años después de que Aguayo hiciera el curso para ser PPI—, cuando lo designaron para ser guardia de palacio. Un año más tarde, se incorporó a la escolta presidencial, donde permaneció hasta el fin del gobierno. Luego integró la escolta de Bachelet en su calidad de ex Presidenta, e incluso la acompañó durante un mes en Nueva York, mientras se instalaba en la ONU. Después de eso volvió al gobierno, esta vez con Sebastián Piñera como Presidente, donde se mantuvo hasta el regreso a Chile de la candidata de la Nueva Mayoría.

Nota 9: El Mercurio – 11 de agosto del 2013

Esta nota tiene la particularidad de presentar al “guardaespaldas” de la presidenta lejos de ser una autoridad, sino más bien como “el hombre que más

tiempo pasa con ella”. Mostrándolo como un actor principal y activo de campaña de la mandataria.

6. Conclusiones

Si bien la prensa destacó los rasgos individuales de las candidatas como género, profesión, familia y apariencia –como se pudo comprobar en el análisis cuantitativo–; no existió un número significativo de noticias que sólo se enfocarían únicamente en aquellos roles. Al realizar un estudio más en detalle –a través del análisis cualitativo– se pudo apreciar que aún existe cierta estigmatización de las mujeres que asumen cargos de representación popular. Los medios de comunicación, al ser un reflejo de lo cotidiano, se convierten en un modelo político de cómo se realiza la cobertura de prensa para Michelle Bachelet y Evelyn Matthei, dando cuenta de estereotipos que se han ido incorporando con el tiempo.

De acuerdo a lo que señala Habermas, ambas candidatas encarnarían cómo la mujer ha logrado entrar a la esfera pública, dejando de lado la marginación del mundo político al que está acostumbrado el sexo femenino, pero lo hacen con diferentes matices, situación que se expresa en la forma en que los medios de comunicación las percibieron.

Evelyn Matthei es considerada por la opinión pública –tal como se puede apreciar en los antecedentes presentados– como una mujer de carácter fuerte; situación que explicaría por qué los medios, e incluso posiblemente su equipo de campaña, tendieron a mostrar más a su familia para destacar el rol de madre y esposa del que carecía. Por el contrario, Michelle Bachelet, que ya tenía los “atributos blandos” debió potenciar su capacidad de liderazgo mostrando una imagen más bien fuerte, situación que también ocurrió en la primera campaña que tuvo la mandataria, como lo destacó la investigación de Valenzuela y Correa (2006). Esto contrasta con lo encontrado en su investigación por Lisbona y Navia (2018), quienes establecieron que en el año 2013 la candidata Michelle Bachelet privilegió los temas propios dejando de lado la novedad de ser mujer y que, además, no necesitó demostrar dentro de su candidatura que era idónea para el puesto, pues existía consenso general de que había sido una buena presidenta en el periodo anterior.

Al realizar un contrapunto entre ambas, se puede establecer que en el periodo de tiempo estudiado, la candidata de la Nueva Mayoría, obtuvo un total de 129 notas donde ella era el personaje principal; mientras que la candidata de la Alianza presentó sólo 99 noticias que se centraban en ella.

Las notas de prensa en las que aparecían en su mayoría venían acompañadas de imágenes, las que no sólo se presentan como un complemento a la noticia, sino que un elemento imprescindible con el cual se entregan detalles que el texto no da.

El diario *La Tercera* tendió a mostrar, en aquellas notas que aparecían el mismo día y con una estructura similar, a ambas candidatas de manera diferente. Mientras Michelle Bachelet se le aprecia como una mujer trabajadora, en las imágenes de Evelyn Matthei se mostraba a la candidata como una mujer aplicada.

Tanto en la primera campaña de Michelle Bachelet como en esta, se le liberó de la llamada “presión estética”. Su imagen no fue tema de conversación, se mostró a la candidata, como alguien que trabajaba en terreno y que si bien se preocupaba de su imagen esto no era central en la argumentación que hacía el medio. Situación que no ocurrió con Evelyn Matthei, pues en ciertas notas de prensa, si bien no se hacía alusión directa a su imagen, sí se le mostraba su vestimenta en detalle; esto ocurrió por ejemplo el día de la elección en el diario *La Tercera*, donde, en vez de mostrar una imagen de ella votando en las urnas se hacía un plano cerrado a sus piernas y zapatos, mostrándola públicamente como una mujer de clase alta, con un alto sentido de la moda.

Detrás de esta imagen que se proyectó de ambas, se muestran a dos diferentes tipos de mujeres: una trabajadora de clase media –Michelle Bachelet– y a otra de clase alta que tiene carácter pero que se preocupa de su apariencia personal –Evelyn Matthei–. Por textura física la apariencia de Michelle Bachelet se asemeja más a los cánones de belleza de la mujer chilena tradicional –baja, pelo corto, con exceso de peso–; mientras que Evelyn Matthei, físicamente encarna a una mujer de clase alta –de estatura promedio, pelo corto (dado que es trabajadora, no tiene tiempo para preocuparse de su cabello), delgada y con prestancia– e inclusive sus “garabatos” cuando eran reproducidos, no concordaban con la imagen que proyecta sólo su cuerpo.

Evelyn Matthei presenta una trayectoria política más extensa y más pública con el correr de los años que Michelle Bachelet, por eso resultaba interesante y a la vez hasta noticioso conocer a su “círculo cercano”. Sus hijos y esposo la “blindaron”, mostrando los *atributos blandos* que ella no poseía; por primera vez los medios de comunicación tenían acceso y les era de interés, quién es la mujer que por años ha sido considerada –como señaló en algún momento el diario *La Tercera*–: “La mujer fuerte de la derecha”. El humanizar a la candidata, era vital para poder capitalizar su liderazgo en la clase trabajadora.

Mientras que con Michelle Bachelet, cuya familia se mostró muy activa en su primera campaña presidencial –incluso sus hijos subieron al escenario cuando ella ganó la elección– esta vez, los medios de comunicación no tuvieron acceso y ella tampoco quiso dárselos a su vida personal. Su familia constituida por sus tres hijos y su madre, casi no aparecen en los medios de comunicación. Por el contrario, surge nuevamente la imagen de su padre

como elemento de campaña dado el lazo que la une históricamente con el padre de Evelyn Matthei, Fernando Matthei.

Esta situación concuerda con las imágenes que se mostraron de Michelle Bachelet en campaña en el diario *La Tercera* donde siempre se le mostró sola, dando cuenta de la situación personal que ella vivía, y tendiendo a mostrar lo difícil que fue unir a su conglomerado tras su candidatura; mientras que el mismo medio de comunicación mostró a Evelyn Matthei rodeada de gente, pese a que su campaña no logró generar consensos entre ambos partidos.

Como se puede apreciar en la primera campaña que lideró Michelle Bachelet a La Moneda, ella utilizó su condición de mujer a su favor. Por el contrario, en esta segunda candidatura, ella debió resaltar su condición de liderazgo para la Nueva Mayoría. Por el contrario, Evelyn Matthei, intentó poner en la primera etapa de su candidatura el tema del género en la palestra, tratando de suavizar la imagen que ella ha proyectado durante estos años.

Los medios estudiados, tuvieron que adaptar su agenda mediática y la competencia estuvo lejos de ser una guerra entre hombres y mujeres. Al estar en igualdad de condiciones, existen ciertos temas que no era necesarios tratar y podían enfrentarse de manera directa sin que se les acusara de sexistas. Mientras a Evelyn Matthei, se le feminizó, a Michelle Bachelet se le fortaleció su imagen de mujer trabajadora.

En términos de espacio, la candidata Evelyn Matthei, presenta notas focalizadas que ocupan entre un cuarto de página y página completa; situación que también ocurre con la candidata Michelle Bachelet. *El Mercurio* fue quien entregó más espacio a la candidata Evelyn Matthei, porque era quien representaba los ideales del diario y un continuismo del Gobierno a quien el medio de comunicación habría prestado cierta adhesión. Por el contrario, *La Tercera*, entregó más espacio a Michelle Bachelet porque iba ganando en las encuestas y era quien había sido apoyada por los empresarios.

En términos de atributos de las candidatas, se pudo establecer cómo en *La Tercera* se destacó más el rol de ex presidenta de Michelle Bachelet, mientras que *El Mercurio* lo que decía relación con su familia y estado civil. Para Evelyn Matthei, ambos medios de comunicación destacaron las temáticas referidas a familia y estado civil.

En conclusión, a través de este estudio, se ha buscado trabajar la comprensión de la política y las limitaciones a las que se enfrentan las mujeres candidatas en los medios de comunicación. Ha quedado probado que aún existen temas pendientes de género que se refuerzan con el alcance de la concepción patriarcal, que en la actualidad tienen quienes conforman los medios de comunicación. Este estudio ayuda a generar las bases que permiten estudiar si existe una diferencia en relación al tiempo sobre comunicación

femenina y política; ampliando el conocimiento del área, que permite a los investigadores confirmar los patrones de conducta observados o esperados.

A partir de esta investigación se pueden trabajar los estudios de género en el acceso que tiene la mujer a altos cargos al interior de la política. Sería interesante conocer de primera fuente las barreras que sólo por el hecho de ser mujeres se van generando en el camino y, si resulta necesario, para obtener el respeto de los pares masculinizar su actuar.

En lo que dice relación a los estudios de género y medios de comunicación, una futura línea a seguir es el tipo de cobertura mediática que tienen aquellas mujeres que se encuentran en un puesto de representación popular, estableciendo comparaciones y diferencias de acuerdo al partido o conglomerado político al que pertenecen, analizando sí existe más o menos sesgo de género a partir de dicha variable.

Referencias citadas

- Arancibia, J. P. (2006). *Comunicación Política. Fragmentos para una genealogía de la mediatización en Chile*. Santiago: Universidad Arcis.
- Arévalo, M. I. (2017). *Ambición o estrategia: estudio de carreras políticas regresivas en Ecuador (1979-2008)*. Tesis de Maestría en Ciencias Políticas. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Flacso Ecuador.
- Beauvoir, S. de. (2005). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.
- Carapia, J. d. C. (2004). *Perspectiva de género*. Barcelona: Plaza y Valdés.
- Castells, C. (1996). *Perspectivas feministas en teoría política*. Barcelona: Paidós.
- Castillo, N. y Montes, R. (2013). *Hijas de General. La historia que cruza a Bachelet y Matthei*. Santiago: Catalonia.
- D'Adamo, O., García, V. y Freidenberg, F. (2000). Del mesmerismo al escepticismo. En O. D'Adamo, V. García y F. Freidenberg, *Primer atlas de geografía psicosocial de los efectos de los medios de comunicación de masas* (p. 101). Buenos Aires: Belgrano.
- Fridkin Kahn, K. (1989). *Does Being Male Help? An Investigation of the Effect of Candidate Gender and Campaign Coverage on Evaluations of U.S. Senate Candidates (United States)*. Doctoral dissertation, University of Michigan.
- García, V., D'Adamo, O. y Gavensky, M. (2018). Una tipología de los sesgos y estereotipos de género en la cobertura periodística de las mujeres candidatas. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 113-129.
- Gobierno de Chile. (s.f.). *Presidenta*. Recuperado de <http://www.gob.cl/presidenta>
- Gobierno de Chile. (s.f.). *Servicio Electoral*. Recuperado de <http://www.servel.cl>
- Gómez-Escalonilla, G., García, A., Santín, M., Rodríguez, R. y Torregrosa, J. (2008). La imagen de la mujer política en los medios de comunicación. *Feminismo/s*, 11, 59-71.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Habermas, J. (1999). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Hardy, C. (2005). *Eliterazgo: Liderazgos Femeninos en Chile*. Santiago: Catalonia.
- International Institute for Democracy and Electoral Assistance. (2002). *Mujeres en el Parlamento: más allá de los números*. Estocolmo: International IDEA.
- Kirkwood, J. (1982). *Feminismo y participación política en Chile*. Santiago: Flacso.
- Lisbona, F. y Navia, P. (2018). Los mensajes de la propaganda televisiva en las campañas presidenciales de Michelle Bachelet y Sebastián Piñera en Chile, 2005-2013. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 233, 333-364.
- López-Hermida, A. (2009). La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*, 24, 7-16.
- Mardones, R. y Toro, S. (2014). Chile frente al cambio de ciclo: Participación y preferencias electorales en las elecciones chilenas de 2013. *Coyuntura*, 249, 16-27.
- Martínez, M. (2009). La ambición política en situaciones adversas: Contextos institucionales y personales. *Revista de Estudios Políticos*, 146, 113-148.
- Martínez, A. y Navia, P. (2019). Círculos virtuosos en la representación política local de mujeres en Chile, 1992-2016. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 5, 25 de febrero de 2019, e333. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.24201/eg.v5i0.333>
- McCombs, M. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Morales, M. (2008). La primera mujer presidenta de Chile: ¿Qué explicó el triunfo de Michelle Bachelet en las elecciones de 2005-2006? *Latin American Research Review*, 43 (1), 7-32.
- Navia, P. (2007). La elección presidencial de 2005 en Chile. *Revista Iberoamericana de Análisis Político*, 4/5, 215-228.
- O'Brien, Diana. (2015). Rising to the Top: Gender, Political Performance, and Party Leadership in Advanced Articles Industrial Democracies. *American Journal of Political Science*, 59 (4), 1022-1039.

- Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C., & Grassau, D. (2012, Mar 1.). Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. Mensaje, 61, 62. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1002691266>
- Senado de la República de Chile. (s.f.). Senado. Recuperado de <http://www.senado.cl/mujeres-en-politica-los-derechos-concorse-el-voto-femenino-y-su/senado/2013-12-13/120728.html>
- Senado de la República de Chile. (s.f.). Senado de la República de Chile. de http://www.senado.cl/rechazan-aumento-de-brecha-salarial-entre-hombres-y-mujeres/prontus_senado/2013-07-26/175311.html
- Tuñón, E. (2002). ¡Por fin... ya podemos votar y ser electas! México D.F.: Plaza y Valdés.
- Uriarte, E. (1997). Mujeres en política. Madrid: Ariel.
- Valenzuela, S. y Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005: así los mostramos, así los miraron. Cuadernos de Información, 19, 89-96.
- Van Dijk, T. (1983). Estructuras y funciones del discurso. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (1990). La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, T. (2003). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En R. Wodak y M. Meyer, Métodos de análisis crítico del discurso (pp. 143-177). Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2005a). Política, ideología y discurso. Quórum Académico, 2 (2), 15-47.
- Van Dijk, T. (2005b). El discurso como interacción social. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T. (2008). Ideología y Discurso. Barcelona: Book Print Digital.
- Vélez, G. (2002). Género, subjetividad y poder. Participación política de las mujeres. El caso del Gobierno del Estado de México. México D.F.: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Wylie, K. y Dos Santos, P. (2016). A Law on Paper Only: Electoral Rules, Parties, and the Persistent Underrepresentation of Women in Brazilian Legislatures. Politics & Gender, 12(3), 415-442.