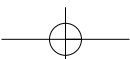
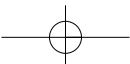
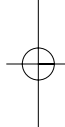
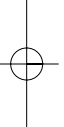
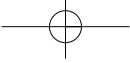


El Cobre

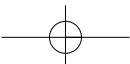
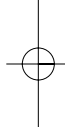
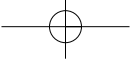


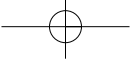


Políticas

Mujeres protagonistas
de un poder diferenciado

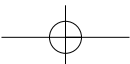
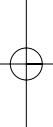
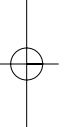
Antoni Gutiérrez-Rubí





Políticas

Antoni Gutiérrez-Rubí

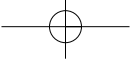


La Colección **Planta29** es una iniciativa de Ediciones del Cobre, Sociedad de las Indias Electrónicas y BBVA. Publica aquellos enfoques y autores innovadores que desde nuestro ámbito lingüístico abordan, muchas veces con años de adelanto respecto a las referencias anglosajonas, los nuevos conceptos sobre los que en nuestro espacio cultural comienza a articularse la comprensión de la sociedad red. La colección incluirá además, no numeradas, una serie de guías orientadas a ubicar al lector en los nuevos mapas de la identidad y la información. Libros que como *La gran guía de los blogs* o la *Guía de estilo del español compartido en Internet*, aparecerán anualmente.

Todos los libros de esta colección se publican, por expresa voluntad de sus autores y editores, bajo las mismas condiciones de protección de la propiedad intelectual que el tradicional Dominio Público. Pueden por tanto copiarse, reproducirse y citarse libremente por cualquier medio, siempre que se respeten los derechos morales de autores y editores.

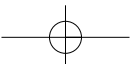
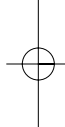
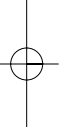
Colección Planta29
Primera edición: marzo del 2008
ElCobre Ediciones
c/ Folgueroles, 15, pral. 2ª - 08022 Barcelona
Maquetación: Víctor Igual
Impresión y encuadernación: Hurope
Depósito legal: B. 10.544 - 2008
ISBN: 978-84-96501-39-3
Impreso en España

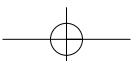
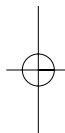
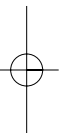
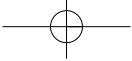
Este libro ha sido cedido al Dominio Público
(art. 41 de la Ley de Propiedad Intelectual)



A ti, que sin ti, no hubiera podido.

A mi madre.





La mirada, facultad humana por excelencia. Rasgo de inteligencia y también de identidad. Qué miramos y desde dónde, nos define. No se trata de ver, se trata de fijar la atención con voluntad e intención. Antoni la ha fijado en las políticas –en su doble acepción: mujeres y formas de manejar lo público– y desde ahí ha creado un libro necesario. Por fin, la izquierda comienza a ver a las mujeres, las mira. Convencidos de que progresismo es sinónimo de feminismo, los partidos de izquierda han ignorado y sido ignorantes sobre el segundo. Políticas es, sin duda, un paso en ese camino: primero ver, mirar, y luego, esperemos que más pronto que tarde, escuchar, leer, estudiar, otorgar valor, legitimidad y autoridad... a las mujeres. «Palabras para cambiar el mundo», que diría Antoni Gutiérrez-Rubí.

NURIA VARELA

Periodista y autora del libro *Feminismo para principiantes*

Esto va en serio. El que las mujeres asuman cada vez mayores responsabilidades en el espacio público no tiene vuelta atrás. Pensar en el liderazgo político en clave femenina es ya imprescindible en el siglo XXI.

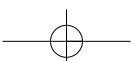
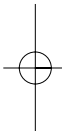
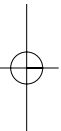
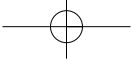
Hay nuevas reglas del juego. El protagonismo en primera línea de mujeres como Hillary Rodham, Bachelet, Cristina Fernández, plantea una nueva situación que fuerza a cuestionar argumentos que durante muchos años han sido inamovibles. Hay que repensar los códigos con inteligencia y sin prejuicios.

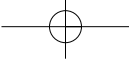
Los cimientos del patriarcado se están moviendo mal que pese a muchos y ante la alegría de quienes apuestan por ese «otro mundo es posible» en el que las mujeres ocupen el lugar que les corresponde. Porque es de justicia compartir con las mujeres... la mitad del cielo, la mitad de la tierra y, claro, la mitad del poder.

Gracias, Antoni, por aportar a la reflexión a través de este libro tu experiencia y compromiso de tantos años con la igualdad.

MONTSERRAT BOIX

Periodista y coordinadora de Mujeres en Red





Índice

Información general sobre este libro

Qué puedes hacer con este libro	15
Qué no puedes hacer con este libro	15

Agradecimientos	17
------------------------------	----

Introducción	21
---------------------------	----

Cómo está organizado este libro	27
--	----

PARTE I

Los nuevos liderazgos	31
------------------------------------	----

Los viejos prejuicios	37
------------------------------------	----

El poder diferenciado	51
------------------------------------	----

PARTE II

Condoleezza Rice	63
-------------------------------	----

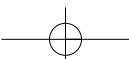
La princesa guerrera	63
----------------------------	----

Nancy Pelosi	69
---------------------------	----

La irresistible sonrisa	69
-------------------------------	----

Hillary Clinton	73
------------------------------	----

Candidata y mujer	73
-------------------------	----



Stop Hillary	76
Iowa nunca eligió a una mujer	80
Todos contra ella(s)	82
Emociones para ganar	84
Antes negro que mujer	89
Hillary, simplemente Hillary	93
Cristina Fernández de Kirchner	99
Ellas con el nombre. Ellos con el apellido	99
Michelle Bachelet	103
Palabra de mujer	103
Ségolène Royal	109
Feos, tristes y envejecidos	109
Presidenta de la República 2.0	112
Pratibha Patil	117
Siguiendo los pasos de Indira Gandhi	117
Benazir Bhutto	121
La «belleza» también es política	121
 PARTE III	
La política de las emociones	135
La política del relato	147
La política de las redes	153
Epílogo	165
Bibliografía	173

Información general sobre este libro

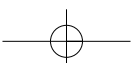
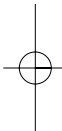
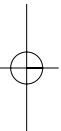
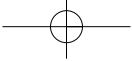
Qué puedes hacer con este libro

Este libro ha sido escrito por Antoni Gutiérrez-Rubí, quien hace entrega de él al *Dominio Público*.

Puedes, sin permiso previo del autor, copiarlo en cualquier formato o medio, reproducir parcial o totalmente sus contenidos, vender las copias, utilizar los contenidos para realizar una obra derivada y, en general, hacer todo aquello que podrías hacer con una obra de un autor que ha pasado al dominio público.

Qué no puedes hacer con este libro

El paso de una obra al dominio público supone el fin de los derechos económicos del autor sobre ella, pero no de los *derechos morales*, que son inextinguibles. No puedes atribuirte su autoría total o parcial. Si citas el libro o utilizas partes de él para realizar una nueva obra, debes citar expresamente tanto al autor como el título y la edición. No puedes utilizar este libro o partes de él para insultar, injuriar o cometer delitos contra el honor de las personas y en general no puedes utilizarlo de manera que vulnere los derechos morales del autor.



Agradecimientos

Este libro es una pequeña contribución de gratitud y de compromiso con las mujeres políticas que han confiado en mí como asesor de comunicación pública y política. Concejalas que hoy son ministras. Alcaldesas que hoy son consejeras de gobiernos autonómicos. Presidentas de consejos insulares o de grupos parlamentarios. Subdirectoras y directoras generales que dirigen institutos o secretarías generales. Un largo camino, también, de campañas electorales con candidatas a regidoras, diputadas autonómicas o en el Congreso, senadoras o parlamentarias europeas; y transitado junto a otras mujeres que están muy cerca de la política, como catedráticas que hoy son influyentes opinadoras, empresarias de éxito en diversas consultoras o directoras de periódicos, tanto en España como en Latinoamérica o en Estados Unidos. El título y el contenido del libro se lo debo a ellas.

Este libro no hubiera sido posible, tampoco, sin la contagiosa seducción de la buena gente de la Sociedad de las Indias Electrónicas, una de las tres almas, junto al BBVA y ElCobre Ediciones, de la Colección Planta29, de la que este libro forma parte. La generosidad y confianza de David de Ugarte, de Nat, de Paco, de María y de todos los «indianos» ha sido fundamental para robar tiempo al tiempo y para convencerme de la oportunidad que se abría con su propuesta. Con ellos comparto el ánimo de la amistad nueva, el entusiasmo por las ideas y el conoci-

miento compartido, que alimentan la inteligencia colectiva y que dan sentido a que este libro se edite bajo «dominio público».

Mi agradecimiento especial a los responsables de opinión de los diarios *El Periódico de Catalunya*, *Cinco Días*, *Expansión*, *El País* y *Siglo 21* (Estados Unidos.), que en los dos últimos años han publicado mis columnas y que han confiado en mis análisis y opinión para ilustrar algunos debates e informaciones sobre comunicación política y electoral. También a los portales *Directorio del Estado*, *DosDoce* y *Generación Red*, entre otros, que han acogido textos diversos sobre la sociedad red y la cultura en la sociedad de la información y a los blogs que me han republicado artículos o me han citado como fuente o referencia. Sin todos ellos, sin sus demandas y su generosidad, este libro –sencillamente– no existiría. Saber que te leen es el mayor estímulo para seguir escribiendo.

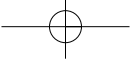
Gracias también a los que me han aguantado, ayudado, corregido y animado durante estas semanas. En particular a mi familia y a Belén, Cristina, Estrella, Chus y David, que son mi equipo. Mi gente.

A Genís que me animó a dar el salto virtual y me ayudó a configurar mi «identidad» digital. A David, que la materializó en www.gutierrez-rubi.es.

A las músicas que me han acompañado e inspirado en momentos de bloqueo o de cansancio: el piano de Ignasi Terraza en *In a sentimental groove*; el dúo de Natalie Dessay y Emmanuelle Haïm, interpretando a Haendel en *Delirio*; la música francesa de Francis Cabrel, con *L'essentiel*; o las arias de J.S. Bach, en la increíble voz de Christoph Genz.

A la biblioteca del Ateneu Barcelonès, del que soy socio, y que es un lugar maravilloso, recientemente restaurado. Sus salas*

* Las salas de la biblioteca tienen nombre. He estado en dos de ellas que son conocidas popularmente como *Trinxera* y *Triomfadors*. Sugerente, ¿no? Así consta en un letrero de una de sus estanterías. Espero que comprendas que, con esos nombres, no me podía resistir a no contarlos...



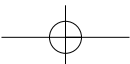
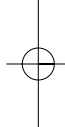
y sus silencios me han dado cobijo durante algunas semanas para conseguir la calma necesaria e imprescindible para cerrar en fecha y forma estas páginas.

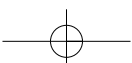
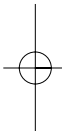
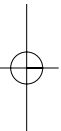
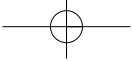
Y sobre todo, gracias a ti, querido lector, querida lectora, por el tiempo que dedicarás a este libro.

Lo valoro tanto...

antoni@gutierrez-rubi.es

Barcelona, 4 de febrero de 2008





Introducción

En cambio, yo pertenezco a esa clase de hombres cuya cultura se forjó en sus tropiezos con la vida: los libros que leí, las teorías que frecuenté, se debieron a obsesiones que nada tienen que ver con los programas universitarios.

ERNESTO SÁBATO. XI PREMIO INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO
(DISCURSO DE AGRADECIMIENTO, 30.07.97)

Dicen que la primera frase de un libro es determinante para su suerte. Amos Oz escribió un delicado y sugerente ensayo, *La historia comienza*, que es una selección personal de los mejores inicios literarios y nos descubre que algunos escritores «escriben y reescriben cien veces la primera frase de un libro y nunca pasan de ahí». En Alemania, recientemente, han realizado un concurso, convocado por la Fundación Lectura y la Iniciativa del Idioma Alemán, para buscar la frase más bella de la literatura alemana al comienzo de un libro. El jurado escogió una de apenas tres palabras: «*Ilsebill salzte nach*» («Ilsebill volvió a salar») de *El rodaballo*, del escritor Günter Grass. Casi tan corta como «*Call me Ishmael*» («Llamadme Ismael») de Herman Melville en *Moby Dick*, que es, para muchos, la favorita en lengua inglesa.

Menos mal que este libro no es ficción, ni un ensayo, ni un relato, y me puedo liberar de la «primera frase», resolviendo, en parte, el problema inicial. Aunque estas páginas sí tienen su historia: cuando empecé a escribir este libro, aún no sabía que iba a hacerlo.

Me explico. Este libro nace de un cruce de caminos personal y profesional excepcionalmente intenso en los dos últimos años. Decía Dante que «en medio del camino de la vida» es donde empiezan en realidad muchos relatos. Éste ha sido, literalmente, así.

Sigo. He tenido la oportunidad de escribir y reflexionar, en diversos periódicos y medios digitales, sobre el liderazgo de las mujeres políticas en el mundo y su influencia pública y mediática, en el excepcional período 2006-2008. La lenta gestación (sí, soy muy lento escribiendo, no tengo ninguna facilidad) de cada uno de estos textos, con sus procesos de análisis y elaboración, junto a las reflexiones que me han acompañado en mi trayectoria profesional al lado de muchas mujeres políticas, han sido decisivas en la realización de estas páginas. Este libro las ordena, las revisa y las amplía.

El año 2006 empezó con los ecos recientes de los éxitos electorales de Michelle Bachelet, en Chile, o Angela Merkel en Alemania. A los que se sumó Ellen Johnson-Sirleaf (apodada «Mamá Ellen») en Liberia, que se convirtió en la primera mandataria elegida democráticamente y la primera mujer presidenta en África.

En el 2007, nos sorprendió el fenómeno Ségolène Royal, con su ascenso fulgurante en las primarias de su partido y su dolorosa derrota electoral frente a Nicolas Sarkozy. Fue el año de las victorias de la «presidenta» (con «a», como le gusta decir) Cristina Fernández en Argentina y de Pratibha Patil en India, la mayor democracia del mundo.

En Estados Unidos, también, asistíamos al protagonismo político, casi en exclusiva, de Condoleezza Rice (tras la dimisión del principal asesor de George Bush, Karl Rove, y de Donald Rumsfeld, entre otros), la mujer con la que el presidente americano habla cada noche antes de acostarse y la única que se permite hacerle callar como hizo en la reciente visita de éste a Israel. Y a la victoria de la irresistible Nancy Pelosi, la primera

mujer presidenta del Congreso de los Estados Unidos, en la ola de cambio político que los demócratas supieron gestionar.

El año 2007 acabó mal, con el dramático final de la trayectoria de Benazir Bhutto. El último y definitivo atentado terrorista y cobarde que sufrió le costó la vida junto a cientos de sus seguidores y frustró la esperanza de cambio en el inestable y atómico Pakistán.

Ya en el 2008, la apasionante carrera de las primarias norteamericanas de los demócratas, con el duelo Obama-Clinton: sus modelos de liderazgo, sus diseños de campaña, el debate sobre el peso determinante del voto segmentado (femenino, hispano, afroamericano), la influencia de la política de las emociones o las dudas que interesadamente se han creado alrededor de la autonomía de Hillary (por la fuerza, presencia y coordinación de Bill Clinton en su campaña).

Sobre algunas de estas mujeres, en este período extraordinario de la historia que nunca antes había sucedido (14 mujeres presidenta o primera ministra en el mundo), he escrito sus estrategias de comunicación, su personalidad y su manera «diferente» de hacer política en contextos dominados fuertemente por clichés y estereotipos machistas, sexistas y discriminatorios. La parte central del libro presenta estos «retratos» escritos en los últimos meses.

El lenguaje sexista, por ejemplo, es uno de esos estereotipos profundamente arraigados en nuestra sociedad y en nuestras relaciones.

Se extiende como una lacra cultural y es difícil de corregir por su interiorización en los códigos de comunicación. La contaminación del lenguaje es una de las grandes tareas pendientes. Yo mismo, sin pretenderlo e involuntariamente, puedo haber caído en su trampa en estos textos. Te pido excusas, si así ha sido. Mi compromiso por la igualdad no disculpa mis errores, pero estoy en ello. Espero conseguirlo, aunque sea a tropiezos.

Este libro sale en la primavera del 2008. El año del centenario del nacimiento de Simone de Beauvoir (París, 1908-1986). Comprometida en todos los combates intelectuales del siglo xx, tuvo una influencia decisiva en el pensamiento progresista y feminista y sigue siendo, más de veinte años después de su muerte, una referencia fundamental: «Una no nace, sino que se convierte en mujer». Su obra *El segundo sexo* (1940) se convirtió en pieza fundamental del nuevo pensamiento feminista. Nunca hasta ese momento un libro sobre las mujeres escrito por una mujer había tenido semejante repercusión.

Simone afirmó la igualdad entre hombres y mujeres e invitó a éstas a emanciparse mediante la independencia, en concreto económica (hay que releer más que nunca a Virginia Woolf, en su imprescindible libro *Una habitación propia*), a defender no sólo el aborto sino a negar el instinto maternal que, a su entender, aliena a la mujer, y con un discurso emancipador denunció la ignorancia de la sexualidad en que vivían las mujeres de su tiempo. Su potencia renovadora no estuvo, ni está, exenta de polémica, por algunos silencios, por ejemplo, contra la ocupación alemana, o por su falta de implicación en aspectos como la liberación argelina, en particular de las mujeres argelinas maltratadas por el ejército francés. Pero su legado intelectual y político está de plena actualidad.

Este libro se convirtió en libro, entonces, al intentar juntar las piezas de este mosaico de reflexiones y textos y poner en orden mis dudas (en la primera parte) y ampliar las preguntas (en la tercera y última). La cita de Sábato que abría esta introducción continúa así: «De manera que, cuando algún exégeta habla de mi filosofía no puedo sino turbarme, porque tengo la misma relación con un filósofo que la existente entre un geógrafo y un aventurero explorador, cuya intuición le sugiere la existencia de un tesoro, pero del que no tiene más que ambiguas noticias, ni sabe con precisión dónde se encuentra. Y así he andado a tientas, en medio de un confuso y paradójico universo».

Y así sigo.

Compartiendo dudas y preguntas: «La batalla sigue siendo la misma (que hace 60 años): cómo ser mujer sin molestar por comportarse como una mujer y cómo llegar al poder sin parecerse a un hombre».*

Y con más intuiciones que certezas.

A ti te las confío, con el ánimo de que te ayuden o te interesen.

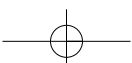
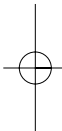
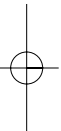
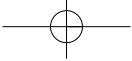
Disculpa el atrevimiento.

Acabo con una cita (me encantan las buenas citas, te encontrarás muchas en estas páginas): «Para combatir el antisemitismo no hace falta ser judío, como para luchar contra el racismo no hace falta ser negro. Lamentablemente, a veces parece que para combatir la discriminación de la mujer hace falta ser mujer» (Soledad Gallego).

Pues eso.

Me propongo escribir, sin serlo, sobre mujeres y política.

* Sandra Barnera, enero de 2008.



Cómo está organizado este libro

Tiene tres partes, pero no es necesario leerlas linealmente. Incluso puede ser una buena idea que no lo hagas.

Te las presento.

En la primera, te encontrarás tres textos que, a modo de punto de partida, dan pistas, datos y reflexiones sobre los modelos de liderazgo de las mujeres políticas, sobre los prejuicios y realidades en que se desarrollan y, finalmente, sobre el poder «diferenciado» (respecto al machismo y la misoginia de hombres y mujeres) que se dibuja en la acción política de las políticas en este contexto. Es una parte «arriesgada», porque avanzo por terrenos que no he transitado mucho, pero que me parecían imprescindibles para acompañar los retratos que siguen a continuación. Espero no haberme perdido.

La segunda parte, como te he avanzado, es una recopilación revisada de artículos sobre la comunicación política y la percepción pública de la actividad de algunas mujeres líderes que han marcado la agenda internacional de los dos últimos años. Hillary Clinton ocupa un lugar destacado y privilegiado en esta parte, por razones obvias. Son textos escritos en coyunturas muy precisas y puntuales y, aunque no pueden pretender «retratar» a nadie, apuntan algunas de las claves de la comunicación política de estas mujeres extraordinarias. Creo que te re-

sultarán sugerentes. Puedes saltarte los capítulos que quieras o que te interesen menos, e intercalarlos –por ejemplo– con los tres textos iniciales.

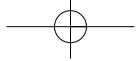
Es una idea. Tú decides.

La última parte aborda, con tres pequeños ensayos, algunos de los retos y las oportunidades que, a mi parecer, se abren para las mujeres políticas en los nuevos escenarios de la innovación: la política de las emociones, la política del relato y la política de las redes. Son los textos más propositivos que nacen de preguntas y observaciones profesionales, más que de cualquier conato de tesis académica o teórica. Explorar estas posibilidades para fortalecer el liderazgo de las políticas y plantear ideas sugerentes de cambio e innovación en la acción política es el objetivo de estas últimas páginas. No hay recetas, pero sí algunas intuiciones que quizá puedan ayudar.

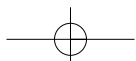
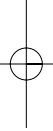
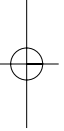
Y el epílogo final..., con datos para no olvidar dónde estamos todavía.

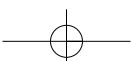
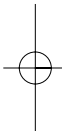
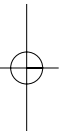
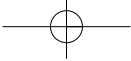
Ya me contarás.

Ya tienes mi mail.



Parte I





Los nuevos liderazgos

La igualdad entre géneros llegará cuando las mujeres puedan cometer los mismos errores que los hombres y no se las insulte por ello.

AMELIA VALCÁRCEL, FILÓSOFA

(O no se las juzgue doble.)

Este es el momento de la historia en el que más mujeres ocupan cargos electos con la máxima responsabilidad política –la mayoría por primera vez–, como presidentas o primeras ministras de sus países: Angela Merkel, en Alemania (noviembre de 2005); Ellen Johnson-Sirleaf, en Liberia (noviembre de 2005); Michelle Bachelet, en Chile (enero de 2006); Tarja Halonen, en Finlandia (reelegida por segunda vez en marzo de 2006); Han Myung-sook, en Corea del Sur (marzo de 2006); Micheline Calmy-Rey, en Suiza (diciembre de 2006 para la presidencia federal de 2007); Pratibha Patil, en India (julio de 2007); Cristina Fernández de Kirchner, en Argentina (octubre de 2007). ¿Quizás Hillary Clinton en noviembre de 2008?

A las que hay que añadir, con anterioridad a estas fechas, a Luisa Diogo de Mozambique (2004), Gloria Arroyo de Filipinas (2004), Elizabeth Clark de Nueva Zelanda (1999) y Mary McAleese de Irlanda (reelegida en 2004).

Ha pasado un largo siglo desde que, en 1893, Nueva Zelanda fuera el primer país del mundo donde las mujeres tuvieron derecho al voto sin restricciones, tras decenas de años de lucha por la igualdad; aunque no fue hasta unos años más tarde cuando se consiguió el sufragio universal (derecho de

elegir y ser elegido, sin restricción y para todos), por primera vez en Australia.

En España, las mujeres pudieron votar por primera vez en 1931 y el resultado de aquellas elecciones sembró de dudas a muchos hombres, y no pocas mujeres, sobre el grado de «preparación» política de éstas. El famoso debate entre las diputadas Clara Campoamor¹ y Victoria Kent sobre el derecho de voto de las mujeres en la Segunda República, y sus consecuencias políticas, eran parte de esas dudas y temores cuando Kent afirmaba que el conservadurismo de las mujeres supondría un fortalecimiento de las posturas de oposición a la República. Finalmente, en las elecciones de 1933, ganó la derecha (y tanto Campoamor como Kent perdieron sus escaños) aunque en las siguientes, en 1936, ganó el Frente Popular. El debate ya es histórico, pero todavía hay huellas visibles e invisibles como veremos más adelante.

Las políticas, aunque trabajen y representen a toda la sociedad, pueden aportar un enfoque de género indiscutible a su acción política, mejorando las condiciones de igualdad para todas las mujeres en sus países. En el caso de Patil, en la India, además, puede significar un cambio vital para millones de mujeres que viven en contextos sociales de fuerte discriminación y humillación.

En septiembre de 2007, se publicó el estudio *Mujeres: la nueva raza del poder* de la Fundación Iniciativa para la Justicia, con sede en Nueva York, donde se afirmaba y demostraba como los derechos de las mujeres habían avanzado siempre que otras mujeres ostentaban la máxima responsabilidad ejecutiva, fuera en el nivel local o estatal. Y otra prestigiosa institución no gubernamental, WomenWatch, concluye en su informe anual de 2007

¹ La otra diputada en aquel Congreso Constituyente fue Margarita Nelken, del PSOE, también feminista, que consideraba inoportuno el reconocimiento del voto femenino y no lo apoyó.

que «históricamente hemos comprobado como el tener mujeres en el poder se traduce en un mayor enfoque en la salud y la educación y en planes sociales más sensibles y efectivos».

Otro informe, el de la Unión Interparlamentaria, organización que agrupa a los parlamentos del mundo y que tiene estatus de observador permanente en Naciones Unidas, demuestra que las políticas públicas de orientación social cambian (y mucho) cuando las mujeres gobiernan, como por ejemplo en el caso de Elizabeth Clark, en Nueva Zelanda, que ha equilibrado las cuentas públicas al tiempo que ha aumentado la protección social, paralizando el proyecto de privatización del sistema de pensiones.

Pero la presencia de estas mujeres, presidentas y primeras ministras en lugares de tanta visibilidad y responsabilidad, no puede ocultarnos dos datos. El primero, que el peso de las mujeres en el espacio legislativo o ejecutivo sigue ofreciendo un balance muy desigual, según el Instituto de Investigaciones y Capacitación para la Promoción de la Mujer de Naciones Unidas o los informes de la Unión Interparlamentaria. Sólo el 16% de los parlamentarios en el mundo son mujeres. El segundo, que las percepciones de los electores en relación con el género de los candidatos siguen condicionando las opiniones públicas sobre la personalidad, habilidad y capacidad de las mujeres políticas.

Las percepciones de los votantes en relación con el género de los candidatos

La personalidad y los valores. Los electores (hombres y mujeres, casi sin distinción) tienden a asociar rasgos de personalidad «femenina y masculina» al género de los candidatos, muchas veces ignorando sus capacidades reales. Estos patrones, fuertemente instalados en nuestra sociedad y en nuestra cultura, se reproducen a través de los medios de comunicación y conforman un marco apriorístico de consecuencias críticas. Los hombres son

puntuados altos en energía, competitividad, liderazgo, independencia, preparación, ambición. Las mujeres puntúan en esfuerzo, diálogo, sensibilidad, proximidad, prudencia, discreción y tenacidad. Estos patrones sirven también como estereotipos para relacionar áreas y competencias con el género de los candidatos.

La habilidad y competencia. Existen interesantes investigaciones en Estados Unidos en las que presentando el mismo texto (de un discurso económico, por ejemplo) firmado por un «político» o por una «política», las percepciones y valoraciones de los entrevistados eran radicalmente diferentes en cuanto a la evaluación de los candidatos y de sus capacidades para *otras* áreas gubernamentales. Con el «mismo texto», la candidata recibía mayor valoración potencial en áreas como la enseñanza, la sanidad o la honestidad en la acción política. Y el candidato era más apto para atender la seguridad o la política agraria. Con el mismo texto... y distinto sexo.

La capacidad ejecutiva. Muchas investigaciones confirman que los electores asignan, fruto de estos esquemas, los cargos y responsabilidades también en función del género de los candidatos de manera *coherente* a las diferencias de rasgos de personalidad asociadas al hombre o a la mujer. En Estados Unidos, es más fácil ser gobernadora que senadora. En los últimos veinte años la proporción ha sido tres veces superior. Y la única explicación es el ámbito competencial. En el Senado se tratan temas internacionales y nacionales; y los gobernadores se encargan de cuestiones internas de cada estado, con atención especial a las políticas públicas: sanidad, educación, asistencia social.

Los patrones mediáticos en función del género de los candidatos

Los esquemas de género (en relación con la personalidad, habilidad y capacidad) se reproducen en los medios de comuni-

cación y se instalan también entre los profesionales con mucha facilidad y sin la preventiva e imprescindible actitud crítica.

Estando estos esquemas cómodamente instalados entre los electores (y jugando un peso determinante en la formación de sus opiniones y de sus preferencias políticas y electorales), la responsabilidad de los medios en la formación (y modificación, corrección, evolución...) de la opinión política y pública es total.

La información que reciben los lectores-electores reproduce los modelos esquemáticos de género. Así, a las candidatas se les pregunta más de unos temas que de otros, se las ve más capacitadas para unas responsabilidades que para otras y se les presume algunas habilidades y competencias en detrimento de otras. Hay suficientes estudios y análisis para sostener que estos clichés y prototipos condicionan no sólo la formación de la opinión pública reforzando sus marcos apriorísticos, sino también la percepción que tienen las políticas de ellas mismas y de sus relaciones competitivas o colaborativas con los colegas gubernamentales o los compañeros de partido.

Estos prototipos, ¿pueden, también, proporcionar ventajas competitivas para las políticas y una oportunidad para quienes aspiramos a otra política? La respuesta es cautelosa pero afirmativa. Estoy convencido de que la demanda de nueva política con nuevos valores, relaciones y temas está latente y ha empezado a expresarse con fuerza en nuestra sociedad, coincidiendo, en buena parte, con los roles de personalidad, habilidad y capacidad asociados, asignados e identificados con las mujeres. Hay un palpito emergente y vital que reclama otra política. Y «ellas» (y algunos «ellos») la pueden interpretar e identificar.

«Las diferencias existen o no existen, y se deberán a factores evolutivos o de aprendizaje sexista, o más plausiblemente, a ambas causas, pero en ningún caso tales diferencias pueden ser utilizadas como una justificación lógica de ninguna conducta discriminatoria. De modo que afirmo que si la desigualdad es un hecho psicobiológico y cultural, la igualdad es una aspira-

ción ética. Las diferencias pueden ser enormemente enriquecedoras y lo importante es conocerlas (y sus causas) y aprovecharlas en lo que favorezcan la solidaridad, y para poner fin a las injusticias que producen.»²

Soy consciente de las adversidades que acechan el reto de otra política, que busca la feminización política con un renovado –y compartido– protagonismo de las mujeres. Pero estoy convencido de que la política secuestrada y monopolizada por un exceso de testosterona no puede responder ya a las nuevas demandas democráticas y al ansia de nueva política que nuestra debilitada democracia necesita.

² *La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación*, Maria Àngels Viladot.

Los viejos prejuicios

La participación de las mujeres en la vida política a través de organizaciones formales es muy desigual. La baja afiliación femenina a los partidos y sindicatos y su escasa presencia en los espacios institucionales de la toma de decisiones, entre otros datos, nos interpela sobre si el ámbito de la política formal es suficientemente neutral como para seguir avanzando hacia la igualdad y, a su vez, nos interroga sobre si podemos –o no– afirmar que existen verdaderas diferencias entre hombres y mujeres en la percepción y práctica del hecho político.

Los datos de que disponemos en España, ampliamente analizados por expertos como Tània Verge, nos muestran que, si bien existe una reducción de las diferencias políticas de género (con el avance en los niveles educativos, la notable incorporación al mercado de trabajo y, en general, la menor desigualdad entre hombres y mujeres), esto no ha implicado, a día de hoy, la eliminación completa de las diferencias en la forma en que los hombres y las mujeres perciben y viven la política.

Algunos datos

1. Menor interés y distinta percepción política. En términos comparativos, el interés por la política en nuestro país es

relativamente bajo. Según los datos recogidos, las mujeres continúan declarando un menor interés por la política que los hombres: un 73,9% de las mujeres declara que la política les interesa poco o nada, frente a un 68,3% de los hombres.³ La diferencia aumenta cuando hablamos de información: el 81% de ellas declara «poco» o «ningún» interés por la información política, frente al 67% de los hombres.⁴ Incluso cuando comparamos mujeres y hombres por grupos de edad, niveles educativos y prácticas religiosas similares, persiste el mayor interés masculino, incluso entre las generaciones más jóvenes y con mayores niveles de estudio. Este dato apunta a que el diferencial de interés entre mujeres y hombres no está principalmente relacionado con los diferentes niveles educativos y laborales.

Las mujeres tienden a atribuir al sistema político más opacidad y cierre y se ven con menos capacidad⁵ para influir activamente en el proceso político de lo que lo creen los hombres. Tienden, también, a relacionar la política con sentimientos negativos, con desconfianza y aburrimiento o con confrontación y conflicto con mayor frecuencia que los hombres.

2. Comportamiento electoral y posicionamiento ideológico.

En términos ideológicos, las mujeres se posicionan más en el centro y muestran más preferencia por los partidos mayoritarios que los hombres. Ellos están más presentes en los extremos del espacio ideológico y, especialmente, en la izquierda, espacios

³ Sondeo de opinión del Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS). Catalunya 2007.

⁴ Encuesta sobre la visibilidad de la institución y la percepción social de la ciencia. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Mayo 2007.

⁵ Ante la afirmación «Las elecciones no sirven para nada porque al final siguen mandando los de siempre», las mujeres se muestran más de acuerdo con esta idea que los hombres (56,6% y 46,5% respectivamente). Sondeo de opinión del ICPS. Catalunya 2007.

políticos que se autoidentifican como «muy interesados en política». En consecuencia, las mujeres con menor interés por la política optan con mayor preferencia por opciones más moderadas. Pero actualmente esta «distancia ideológica de género»⁶ se ha ido reduciendo de forma gradual hasta su práctica extinción. Paradójicamente, son las mujeres mayores quienes más han reducido la distancia, mientras que las jóvenes siguen optando en mayor medida que los hombres de su misma generación por los partidos de derecha.

Las mujeres, especialmente las de mediana edad, forman parte en mayor grado del grupo de abstencionistas y así se traduce en una participación inferior: el 22,1% de las mujeres se abstienen frente a un 20,3% de los hombres.⁷

3. Participación en organizaciones políticas y sociales. Diversas investigaciones⁸ realizadas sobre el papel de las mujeres en los partidos confirman que se afilian más los hombres que las mujeres. Además, en los cargos directivos y en la estructura interna de los partidos la presencia de la mujer es aún más escasa que en la militancia.

En general, la desproporción entre las mujeres afiliadas y las que ostentan cargos directivos es más acentuada en los partidos de derechas. Tradicionalmente las mujeres afiliadas a partidos de la izquierda han sido menos que las afiliadas a los de derechas, debido a que los partidos de la izquierda han estado formados en su mayoría por trabajadores y miembros de sindicatos, ámbitos en los que la presencia de la mujer ha sido mínima. En los partidos de la derecha, sin embargo, pese a contar

⁶ *Mujeres, hombres y participación política. Buscando las diferencias.* García Escribano y Frutos, 1999.

⁷ Recuento de voto de las elecciones 2000. Encuesta. *Ciudadanía, participación y democracia*, CIS 2450, 2003.

⁸ *La participación de las mujeres en los partidos políticos.* Arantxa Elizondo.

con más militantes, se produce una menor presencia de mujeres en las ejecutivas.

Esta tendencia está cambiando en la actualidad. La incorporación paulatina de la mujer al mercado laboral y el avance sustancial en las políticas de igualdad han debilitado la ventaja que los partidos de derecha tenían sobre los partidos de izquierda, factores que contribuirían a explicar el similar porcentaje actual de afiliación femenina en los tres partidos de ámbito estatal. Aunque el PP sigue manteniendo una ligera ventaja, de 1980 a 2004 es el partido cuya proporción de mujeres aumentó menos.⁹

Si nos centramos en el asociacionismo, tenemos que destacar que España se caracteriza por índices muy bajos de participación.¹⁰ En general, según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas¹¹ (CIS) realizada en el año 2002, la participación en organizaciones cívicas es menor por parte de las mujeres (un 40,6% frente a un 48,4%).

La tipología asociativa también tiene un sesgo de género evidente: según la misma clasificación del CIS, los hombres eran mayoría en clubes deportivos y en sindicatos, mientras que las mujeres participaban más en organizaciones de ayuda social, eclesiásticas y AMPA.

4. Mayor interés por el activismo social. Pese a que, según la Encuesta Social Europea de 2002, las mujeres españolas tienen menor participación institucional en ámbitos no electorales (participar en partidos políticos, tener contacto con políticos,

⁹ Tània Verge, «Mujer y partidos políticos en España: las estrategias de los partidos y su impacto institucional, 1978-2004». *Rev. Española de Investigaciones Sociológicas*, 115, 2006.

¹⁰ Según la Encuesta Social Europea del año 2002, en España participaba en el asociacionismo un 25% menos de personas que en el conjunto de la UE-15.

¹¹ Encuesta CIS 2540 del año 2002.

colaborar en campañas electorales...) y en formas tradicionales de protesta (manifestaciones, huelgas...), en las nuevas formas de protesta y activismo social (consumo responsable o comprometido, recogida de firmas, boicot a determinadas marcas de productos...) su participación es similar a la de los hombres, e incluso superior, si tomamos la mayoría de los países UE-15. Las mujeres muestran mayor interés por formas de participación más anónimas y menos articuladas, que permiten una relación cara a cara y que tienen un componente más concreto y de utilidad.

Algunas causas (y barreras) para la participación política

1. La cultura organizativa de los partidos se rige por estereotipos sexistas. Los partidos disponen en buena medida del monopolio de la presencia de las mujeres en las instituciones políticas ya que son los encargados de reclutar, seleccionar y designar a los candidatos y candidatas. Los criterios para definir los méritos y cualidades necesarios para acceder a un cargo tienen todavía un marcado carácter masculino. A esto se une la vigencia de una cultura organizativa de carácter patriarcal basada en *lobbies* y redes de contactos de confianza totalmente masculina, consolidada a lo largo de los años, y a la que a las mujeres les resulta difícil acceder.

Cargos. La distribución de cargos en los secretariados de los partidos no es tampoco neutra en función del género. Los cargos de más rango orgánico son ocupados por hombres, produciendo una segmentación vertical de las responsabilidades políticas. Todos los partidos políticos presentes en el Congreso de los Diputados, con la excepción de EA, están dirigidos por hombres. En el segundo nivel de dirección las proporciones de hombres y mujeres son más equilibradas,

pero en los órganos territoriales provinciales la presencia masculina a la cabeza de la organización es también dominante.

Responsabilidades diferenciadas. Como señala Tània Verge, la política invisibiliza a las mujeres, pero además les asigna responsabilidades diferentes a las de los hombres. Las áreas de política social, cultura y educación, áreas con contenido de atención a las personas, se encuentran en los cinco partidos en manos de las mujeres. A pesar de ello, ellas también ocupan secretarías de carácter más orgánico, como formación, militancia o finanzas, u otras sin contenido sociocultural como justicia, política territorial o portavoces de partido.

Además esta segmentación vertical y horizontal se extiende a todas las instituciones. Esta situación no deja de ser, de alguna manera, una traslación al ámbito de la política de la tradicional división sexual del trabajo, donde con frecuencia las actividades con mayor visibilidad y reconocimiento social suelen estar protagonizadas por hombres y las de menor visibilidad y proyección por mujeres.

2. La afiliación o selección de candidatos (para ocupar listas electorales o cargos de responsabilidad en las organizaciones políticas) está fuertemente caracterizada por la disponibilidad temporal y por la intensidad del interés en la política. Ambas características se viven o se sufren (pensemos en la conciliación laboral o familiar, por ejemplo) diferenciadamente entre hombres y mujeres, y provocan en ellas comportamientos de autoexclusión como consecuencia de sentimientos de culpa ante la menor «dedicación» política que los hombres o de renuncia, ante la vivencia interiorizada de que lo que ganan en el ámbito político suelen perderlo en el personal.

Ésta podría ser también una explicación para la histórica mayor militancia femenina en partidos de derecha, con mujeres

procedentes de clases más acomodadas y con mayor liberación de tiempo y cargas domésticas.

3. La militancia como forma mayoritaria y primada de participación política en los partidos no resulta una actividad muy atractiva para las mujeres. En los partidos que disponen de datos, el porcentaje de mujeres simpatizantes es significativamente superior al de afiliados. En el caso catalán, por ejemplo, las simpatizantes son un 41,5% en el PSC (frente al 33,2% de afiliadas), 38,5% en ICV (32,3% de afiliadas) y 28,3% en ERC (24,2% de afiliadas).¹² La desigualdad es menor entre los más jóvenes (menos de 25 años), llegando a igualarse simpatizantes y militantes. Pero, a partir de los 26 años, etapa que suele coincidir con la maternidad, la incorporación al mercado laboral y el incremento de las responsabilidades familiares, se constata un fuerte descenso en la afiliación femenina.

4. Cambios y renovaciones frecuentes. Por otro lado, las mujeres son renovadas con más frecuencia que los hombres, imposibilitando la acumulación de experiencia, la consolidación de liderazgos o la creación de una masa crítica femenina. Aunque en general se observa en los últimos años una tendencia a una mayor permanencia de las mujeres, con la excepción del ámbito local, si tomamos como ejemplo el Congreso de los Diputados podemos observar como sólo un 2,8% de las diputadas han estado en tres o más legislaturas, mientras que en el caso de sus colegas varones han permanecido un 23%. En la actual legislatura¹³ hay 126 diputadas, pero sólo repiten el puesto un 37%, frente al 56% de los diputados.

¹² Tània Verge, «La participació als partits, oberta a les dones?», *Revista Nous Horitzons*, 2007.

¹³ VIII legislatura (2004-15 de enero de 2008. Disolución del Congreso de los Diputados y del Senado y convocatoria de elecciones).

Algunas respuestas

1. Flexibilizar las organizaciones. Introducir cambios que permitan una mayor flexibilidad y adecuación de las organizaciones con medidas¹⁴ más conciliadoras que faciliten la participación de las mujeres: adaptación de horarios, reducción del número de actos presenciales a través del uso más frecuente de las nuevas tecnologías, disponibilidad de jardines de infancia, etc. Estas medidas, aunque son un primer paso, resultan claramente insuficientes para conseguir la participación igualitaria de las mujeres.

2. Estrategias de acción positiva. Los partidos pueden aplicar estrategias de acción positiva que incluyen programas de formación para afiliadas y/o candidatas, la creación de secciones específicas de mujeres (secretarías ejecutivas, áreas o comisiones)¹⁵ y el establecimiento de relaciones con organizaciones feministas o campañas para una representación política equilibrada.

¹⁴ Algunos partidos han adoptado medidas más concretas: el PSC ha aprobado un ambicioso Plan de Igualdad (2001) y un Pacto de Tiempo (2007); en ICV se llegó al acuerdo de «Feminizar la política, feminizar la organización» (2002/07) y más recientemente al «Plan Estratégico para la Feminización de ICV» (2007); y el PSOE ha incorporado también un Plan de Igualdad (2002).

¹⁵ El PSOE crea la Secretaría de Participación de la Mujer, en 1985, que integró hasta 1990 la Secretaría de Movimientos Sociales y Participación Ciudadana, año en que se constituirá en Secretaría de Área Federal. En el 2000 pasa a denominarse Secretaría de Igualdad.

En IU, el Área de Mujer ha sido la sección tradicionalmente encargada de la discusión, redacción y debate de las propuestas políticas que afectan a temas de mujer.

En el PP, a partir de 1989, el departamento de la mujer se constituye en secretaría dentro del Área de Política Sectorial, primero, y de Política Social, después. Desde 1999 se denomina Secretaría de Igualdad de Oportunidades y Educación. Tània Verge, «De la cuota a la democracia paritaria: estrategias partidistas y representación política de las mujeres en España», *Revista Política*, nº 46. INAP-Chile, 2006.

Hasta hace relativamente poco tiempo, las mujeres no sólo representaban un porcentaje bastante bajo en las bases de los partidos, sino que se encontraban infrarrepresentadas, según su aportación a la militancia, en los cargos públicos y orgánicos.¹⁶ Para solucionar este déficit, la mayoría de los partidos han adoptado cuotas internas para garantizar que las mujeres representen un porcentaje mínimo en los órganos ejecutivos del partido o en las listas electorales.

Entre aquellos partidos que no han adoptado cuotas voluntarias, podemos distinguir entre los que se muestran partidarios de la adopción de objetivos en la representación de las mujeres y los que muestran un absoluto rechazo de su introducción, como el PP, por considerar que el género no puede imponerse al mérito y a la capacidad como criterio de elección de candidatos y candidatas.

Este argumento del mérito ha sido criticado contundentemente por los partidos de izquierdas al considerarlo perverso por basarse en la premisa de la existencia real de una igualdad de oportunidades que, en la práctica, es falsa. Algunas autoras han afirmado que «detrás del argumento de “la calidad frente a la cantidad” se esconde una “misoginia camuflada de excelencia” que presupone que los hombres que obtienen representación son “los mejores” mientras que este supuesto se convierte en “sospecha” cuando es una mujer quien obtiene el cargo».¹⁷

Los datos indican que las cuotas incrementan el número de mujeres en posiciones de toma de decisión. En 2000, de los

¹⁶ La presencia de las mujeres en los órganos ejecutivos va ligada a la existencia de cuotas internas. Actualmente, el PSC, el PSOE, ICV y el BNG son los únicos partidos que respetan la paridad en las respectivas comisiones ejecutivas. En ERC, PP y PNV la presencia de las mujeres en este órgano es inferior al porcentaje de afiliación femenina. Tània Verge, «La participació als partits, oberta a les dones?», *Revista Nous Horitzons*, 2007.

¹⁷ Maria Dolors Renau, «Feminismo: derecha e izquierda», *Claves de la Razón Práctica*, 80, 1998.

76 partidos europeos mayoritarios, casi la mitad utilizaron cuotas de género y 24 lograron niveles de representación femenina en los parlamentos en torno al 24%.¹⁸ Entre los partidos europeos que utilizan las cuotas, un 33% de los cargos electos fueron mujeres, en cambio, en los partidos europeos sin cuotas de género, sólo un 18% de los miembros del parlamento eran mujeres.

En España, a lo largo de los últimos treinta años, las mujeres han pasado de representar del 5% de diputadas al Congreso, en 1979, al 36% en el año 2004; del 2,3% de senadoras, en 1977, al 25,1% en el 2004.

3. Cambios legales. Este ha sido el caso de la Ley de Igualdad estatal,¹⁹ aprobada el 15 de marzo de 2007, y que estipula que en las listas electorales ningún sexo puede ocupar menos del 40% ni más del 60% de los puestos en la lista (porcentajes que se han de respetar en cada tramo de cinco candidatos/as), o el de bastantes leyes de parlamentos autonómicos, como la Ley de Igualdad del País Vasco.

La vicepresidenta del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, escribía hace unos días un artículo sobre la Ley, en el que destacaba: «La mitad de los españoles son españolas y, sin embargo, éstas son apenas visibles en los centros políticos, sociales o económicos de decisión, tanto de naturaleza pública como privada. Es cierto que la igualdad en la ley ha permitido a algunas mujeres salvar los obstáculos, aprovechar las oportunidades y alcanzar puestos de responsabilidad. Pero no es menos cierto que la bolsa de desigualdad continúa existiendo [...]».

¹⁸ Base de Datos Global de Cuotas para Mujeres del Instituto IDEA (Global Database of Quotas for Women, 2005).

¹⁹ La Ley de Igualdad va a provocar que la mayoría de los partidos adopten la paridad en sus normas internas y estatutos.

En el momento de entrar este libro en la imprenta, se ha producido la sentencia del Tribunal Constitucional sobre la constitucionalidad de la Ley, en respuesta al recurso del PP contra la Ley de Igualdad, en vigor desde marzo 2007. El PP ha acatado la sentencia favorable a la Ley, pero sigue en contra de la exigencia de cuotas en las listas electorales de los partidos políticos. En el caso de que el Tribunal Constitucional hubiera anulado la norma después del 9-M... ¡habríamos tenido que repetir las elecciones generales! ¿Os lo imagináis?

Más de 30 países han introducido cuotas de género para las elecciones a los parlamentos nacionales a partir de las enmiendas constitucionales o de leyes, la mayoría recientemente. En los países de la Europa Occidental, Francia, España, Bélgica y Portugal han regulado por ley la aplicación de cuotas. En el resto de países el caso más típico continúa siendo la regulación interna. Estas normas pueden variar y encontramos diferentes tipologías: cuotas neutras (impiden que alguno de los dos sexos supere el 60%), de género (fijan un mínimo de representación para las mujeres entre un 30% y un 50%) o finalistas (reservan escaños o cargos a ocupar).

La valoración realizada por las Naciones Unidas sobre la implementación de la Plataforma de Acción de Beijing²⁰ muestra que los países que han aplicado el sistema de cuotas en los cuerpos de toma de decisión, experimentan un significativo incremento en la representación de las mujeres. Esto resulta cierto no sólo en Europa, sino también en África, Asia y América Latina. Significativo es el caso de Sudáfrica, que subió del lugar 141 en 1994 al 9 en el 2000 por el número de lugares asignados en la asamblea legislativa a las mujeres después de que el Congreso Nacional Africano adoptara una cuota del 30% de candidatas mujeres. En general, todos los análisis apuntan a que con las cuotas de género reguladas por ley se

²⁰ *Report of the Secretary-General ONU*, 19 de enero de 2000.

obtienen mejores resultados que con las cuotas voluntarias de los partidos.

Aunque la paridad legal ha permitido mejorar algunas de las dinámicas de exclusión, no ha podido evitar totalmente algunas prácticas discriminatorias como el lugar preferente en la lista, donde sigue persistiendo una discriminación fuerte en los cabezas de lista y en los lugares con mayor opción de salida. Por ejemplo, si en las próximas elecciones del 9 de marzo de 2008 se repitiesen los mismos resultados de 2004 sólo se sentarían cinco mujeres más en el Congreso. Pese a la reciente aprobación de la Ley de Igualdad, los puestos de salida los siguen ocupando hombres en su mayoría y las mujeres son las que tienen menos posibilidades. Sólo un 25% de las provincias tienen a una mujer como cabeza de lista.

4. Más políticas de igualdad, nuevos modelos. La mayor presencia de las mujeres en la vida política ha tenido un impacto positivo en las políticas de género defendidas por los partidos y en la legislación aprobada. Simultáneamente, las mujeres con cargos públicos ejercen un rol de modelo para otras mujeres y, con su presencia, contribuyen a eliminar la percepción de que la política es cosa de hombres.

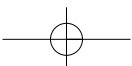
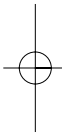
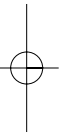
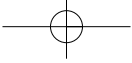
Pero el significativo proceso de cambios democráticos hacia la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, las medidas introducidas en los partidos encaminadas a garantizar su máxima representación y el consecuente aumento de la presencia de las mujeres, no han producido una uniformización en las percepciones de como hombres y mujeres siguen entendiendo y viviendo la política.

Las mujeres siguen manifestando en las encuestas falta de interés por la política formal. Las mujeres confiaban más en los políticos en los ochenta que los hombres; hoy los hombres confían más que las mujeres. Cabe pensar, entonces, si al margen de las medidas –imprescindibles– no habría que poner el foco

en las características de la propia política y si ésta es suficientemente neutral e inclusiva.

Algunos de los estilos y las prioridades temáticas de la política no coinciden con los estilos y prioridades de muchas mujeres. Feminizar la política no sólo debe basarse en un aumento de presencia y en la ocupación de lugares de toma de decisión, sino que debe significar una reflexión profunda sobre las formas y los temas que adopta la práctica política de patrón «masculino»: la obsesión por el ejercicio del poder, los debates retóricos y vacíos muy alejados de temas de la vida cotidiana...

Todos los datos que hemos visto en este capítulo, y que han sido estudiados y analizados con mucha más profundidad por diversos autores, confirman que los prejuicios de hombres y mujeres sobre la acción política democrática e institucional, por parte de las mujeres, y el funcionamiento de nuestro sistema de partidos siguen lastrados por una cultura y una praxis política machista y autoritaria que impide la igualdad efectiva. La presencia de las mujeres se entiende como una cuota obligatoria y no como un principio democrático.



El poder diferenciado

En el artículo «El poder de las mujeres» (*El País*, 08/03/2007) Daniel Innerarity desgrana el análisis más severo y argumentado que conozco sobre si existe –o debiera de existir– una manera «diferente» de hacer política por parte de las mujeres. Y se pregunta si utilizar esa «diferencia» puede jugar un papel positivo para ellas (en la contienda política) en la búsqueda de la igualdad.

Innerarity cuestiona: «Cuando la presencia de la mujer en la política no se justifica en términos de igualdad sino de diferencia residenciada en el género, se consagra un rol femenino que juega unas veces a favor y otras en contra de las mujeres, pero que siempre termina perjudicándolas».

Y añade: «Las disposiciones para el acceso de la mujer a los instrumentos de representación política deben fundarse en un mero hecho sociológico (que son, aproximadamente, el 50% de la población, mientras que sistemáticamente hay un porcentaje menor de mujeres en los puestos de responsabilidad política) y no en una supuesta cualidad esencial que vendría a remediar el desajuste provocado por los políticos. Las mujeres no están más cerca de la gente sino, por desgracia, más alejadas de la política. Las políticas de “acción afirmativa” se justifican por la mera demografía y no por una cualidad distintiva que caracterizaría a

todas las políticas, más allá de las siglas de cada una. La diferencia tiene sentido para promover al acceso, no para orientar la actividad política de las mujeres.

»Cuando las mujeres hacen política “de mujeres”, desarrollando unos supuestos atributos de la feminidad (cercanía, humanidad, sentido común, inclinación hacia el cuidado y la protección, sensibilidad hacia lo particular...) que son precisamente los que las han recluido en la privacidad, contribuyen involuntariamente a que se las expulse del espacio público. La renovación de la política no va a venir de que las mujeres hagan una política femenina sino de la equidad efectiva. La paridad es necesaria para corregir una disfuncionalidad que dificulta la presencia de las mujeres en política, pero no para que las mujeres hagan, en tanto que tales, otra política que debería ser necesariamente más cercana y humana».

Con otro registro, más desmitificador todavía, Edurne Uriarte, catedrática de Ciencias Políticas en la Universidad del País Vasco, acaba de publicar un libro de título revulsivo, *Contra el feminismo*. Edurne va mucho más lejos y califica de «fantasías» el supuesto estilo femenino de poder, critica «el falso pacifismo» de las mujeres y denuncia que «una vez abierta esta nueva sociedad de las oportunidades femeninas, nos hemos encontrado con el hecho de que algunas mujeres, bastantes, no tienen ninguna prisa en hacerse con ellas. Que prefieren el modelo clásico. Que ellos persigan las oportunidades, que ellas les acompañarán. Es más cómodo: Hay que limitarse a estar, no a hacer». Ellas –dice Edurne– prefieren ser «musas» («es un negocio muy gratificante y sencillo») antes que mujeres iguales.

Suena parecido a lo que escribe Anna Mercadé en su libro *Dirigir en femenino*, y que también recoge Edurne, quien afirma que vamos hacia atrás y que cada vez hay más chicas jóvenes que no quieren trabajar, que no quieren saber nada de la independencia económica y que lo que quieren es un marido que las mantenga.

¿Hacer «política de mujeres» las perjudica, como asegura Innerarity? ¿Es, incluso, el estilo femenino de hacer política, una «fantasía» como se atreve a cuestionar Uriarte?

Cuestionar el valor de la «diferencia» en la acción política de las mujeres es interesado y no es cierto que perjudique el horizonte igualitario. Aunque sí pueda, en determinadas circunstancias, perjudicar a algunas políticas. El liderazgo efectivo de las mujeres políticas no se obtiene aduciendo al censo. Como, tampoco, la política de cuotas –imprescindible– significa poder compartido.

Las cuotas (en las listas electorales, en los órganos directivos de los partidos y en los ejecutivos gubernamentales) han garantizado –progresivamente– la visibilidad de las mujeres en política y han corregido la discriminación no representativa de la sociedad. Pero no han significado, por sí solas, el poder compartido y una nueva cultura política con nuevos valores y códigos propios del feminismo político.

La paridad es sólo una parte de la imprescindible «feminización de la política». Necesitamos otra política de equidad efectiva, cierto. Pero se necesita, sobre todo, compartir el poder (no sólo la representación) y hacerlo de otra manera para revitalizar la democracia. Las mujeres que hacen política pueden, y ejemplos no nos faltan, comportarse con los roles y estereotipos culturales del machismo político. Pero también pueden, y mayoritariamente, incorporar otras escalas de valores en las relaciones (personales, sociales, institucionales, políticas), con otras sensibilidades y renovados matices. Y, sobre todo, con otra agenda y otras prioridades.

Pero los prejuicios, anclados en la opinión pública, zancadillean con frecuencia el liderazgo competitivo de las mujeres. La campaña de Ségolène Royal, por ejemplo,²¹ se puede analizar

²¹ Quizás sea un buen momento para recordar que Francia ocupa el puesto número 76 en el ranking de igualdad de la Unión Interparlamentaria y que sólo un 15% de sus legisladores son mujeres.

en esta clave. En el último y definitivo debate televisado entre Ségolène Royal y Nicolas Sarkozy hubo un momento decisivo. Ségolène se mostró «pasional» ante la impasibilidad cínica de su adversario. «Estoy indignada» («furiosa», llegó a decir); y Nicolas, sin perder la calma, consciente del efecto letal de sus palabras, que ilustraban los prejuicios más misóginos y machistas de la sociedad francesa, se dirigía a ella reiteradamente como «madame Royal» y la conminaba reiteradamente a que no «perdiera la calma» y a que se «tranquilizara».

Ségolène picó, justificando su comportamiento, y perdió. Pero no lo hizo por exceso de pasión..., no. Sino por la falta de «emoción de la diferencia» (e instinto «asesino») para señalar con el dedo y acusar a Sarkozy de paternalismo machista: «¡No me hable como mi marido!»²² («o como mi padre»), podría haber respondido quizás. Habría ganado el debate y movilizado a su favor a la mayoría del electorado.

La íntima relación entre sus ideas, sus sentimientos y sus emociones (su movimiento político se llama «*Désirs d'avenir*») le permitió ganar las primarias de su partido y sacudir la política francesa con una gran convicción. Pero fue el acierto de su oponente al identificar pasión con falta de serenidad o, lo que es peor, con falta de preparación, lo que la venció. ¿Cuál es el miserable cliché que permitió a Sarkozy conseguir que la audiencia pudiera confundir la vehemencia con la histeria? ¿Por qué es rentable, mediática y electoralmente, dejar caer la sos-

²² Inmediatamente cerrado el ciclo electoral, Royal hacía público el que era un secreto a voces: la separación de su compañero sentimental y padre de sus hijos, el primer secretario socialista, François Hollande, al que invitaba a «abandonar el domicilio común y vivir su propia vida sentimental [...]». Las declaraciones se filtraban unos días antes de la presentación de su libro *Les coulisses d'une défaite (Los secretos de una derrota)* (donde se confirmaba dicha separación). Ambos competirán por el puesto de primer secretario del PS en el próximo congreso previsto para otoño de 2008 y lo hacen en un contexto plagado de tensión y recelos.

pecha de que las emociones en las mujeres son un síntoma de su falta de determinación, preparación, equilibrio? ¿Por qué cuando sonríen, ellos dicen que «sólo son una sonrisa»?

Y al revés también, por ejemplo, en Estados Unidos: ¿por qué Hillary Clinton es acusada de «fría y profesional» frente a un Obama que es presentado como «cálido y sencillo»? ¿Por qué hasta que no «lloró» (mostrando sus emociones) no pudo remontar las encuestas y ganar –inesperadamente– en New Hampshire y seguir con opciones en la larga carrera de las primarias?

Ellos no dudan. Cuando pueden, utilizan los arquetipos sexistas para «ganar» a una mujer. Tópicos que, como hemos visto, condicionan negativamente a los electores y a los medios de comunicación. Pero lo cierto es que también pueden condicionar favorablemente la actitud de las mujeres.

Innerarity insiste: «En una sociedad en la que siguen vigentes los lugares comunes del sexismo, lo mismo que le supuso una ventaja inicial (ser una mujer) puede convertirse en su mayor inconveniente. El resultado final es que corre el riesgo de sucumbir a esos clichés, a la trampa que permite a las mujeres adornar el escenario siempre y cuando renuncien a ser decisivas».

Si fuera así, ¿para ser iguales –y decisivas– hay que dejar de ser diferentes? ¿Hay que pensar, hacer política, sentirla, practicarla, comunicarla, «sin diferencias» para ganar la igualdad? No es posible, creo. La igualdad real sólo se gana con el poder. Y éste se conquista siendo iguales y muchas veces también siendo «diferentes». Quienes quieren entretenernos con falsos dilemas no son justos ante la desequilibrada y desigual realidad representativa de la política ni ante la inevitable competencia competitiva a la que se enfrentan las mujeres cuando quieren la «mitad» de lo que son en la sociedad.

¿Dónde reside entonces el verdadero poder de las mujeres? Desde luego no en que comparta, complemente o corrija el po-

der de los hombres, sino en que pueda sustituirlo con otros valores, aunque a veces pase por sustituirlos a ellos. Y para ello, hay que ganar elecciones (en asambleas, en primarias, en los comicios). Vuelvo a Simone de Beauvoir: «Las feministas no lo son para ocupar el lugar de los hombres sino para cambiar el mundo».

Nuria Varela, autora del libro *Feminismo para principiantes*, cree que las nuevas dirigentes que están consiguiendo éxitos electorales en los dos últimos años son las primeras en beneficiarse –realmente– del camino abierto por el feminismo en los últimos 30 años, ya que «hasta ahora, políticas como Margaret Thatcher, tenían que adoptar patrones muy masculinos para hacer política».

Pero este camino de transformación histórica y de cambio social, junto a una crisis de confianza en la política formal y representativa, abre nuevas posibilidades para la feminización de la política con la incorporación de nuevos liderazgos femeninos más próximos y con una profunda revisión crítica de los modelos y roles dominantes en la organización de la vida de los partidos políticos, protagonizados casi en exclusiva por hombres.

Los derechos conseguidos por el movimiento feminista a lo largo de su historia se han conseguido de forma pacífica y aunque no se puede hacer un paralelismo simplista entre el feminismo y el pacifismo, sí que podemos afirmar «que las mujeres han sido socializadas en fomentar menos la agresividad, en unos valores más afectivos, quizá eso hace que tengamos otras estrategias de negociación», como afirma Rosa Cobo de la Universidad de A Coruña. Hay quien afirma que el liderazgo político de las mujeres puede favorecer una nueva cultura del diálogo y el entendimiento en las relaciones políticas que favorezca un nuevo orden internacional más seguro y pacífico. Isabel Burdiel, profesora de la Universidad de Valencia, afirma que «dado que hemos recibido una educación muy

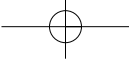
distinta, la relación de las mujeres con el poder también puede ser muy distinta».

Otro estilo, sí

Actitudes menos autoritarias, dinámicas más participativas y en equipo, relaciones menos jerárquicas y una mirada hacia el poder menos obsesiva y finalista, y –en cambio– más funcional e instrumental, son algunos de los rasgos que caracterizan la mayoría de la praxis de las políticas, en un contexto de comportamientos electorales condicionados por fuertes esquemas sociológicos.

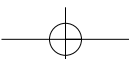
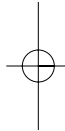
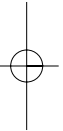
Hay también una praxis de la mayoría de las mujeres en la vida orgánica de los partidos que dificulta su proyección pública y electoral. Una praxis positiva que se convierte en un lastre perverso. He observado que, muchas veces, las mujeres cuando hablan en las reuniones, lo hacen ocupando menos tiempo en sus intervenciones y evitando repetir argumentos ya expuestos o resistiéndose a presentarlos como definitivos y absolutos. Incluso renuncian a la palabra si consideran que el tema, el enfoque o el argumento han sido explorados ya, aunque pudieran aportar nuevos matices o aproximaciones. No estoy hablando de rubor o de modestia, obviamente. Se trata de una actitud menos competitiva (agresiva) en el uso de la palabra frente a la obsesión de muchos hombres por hacerse «oír». Algo así como una sublimación intelectual del «hacerse notar».

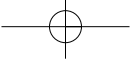
La mayoría de las virtudes que los hombres reconocen de las políticas, tienen que ver con el trabajo que desarrollan y no con el reconocimiento público. Curioso e interesado. Los adjetivos que los presidentes, colegas de ministerio o departamento adjudican a sus compañeras giran alrededor del trabajo que éstas realizan, de sus responsabilidades. Ellas, discretas; ellos, brillantes. Ellas, eficaces; ellos, preparados o muy ejecutivos. Ellas, trabajadoras; ellos...



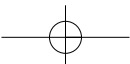
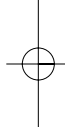
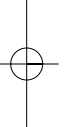
La misoginia es la versión sofisticada del machismo entre los progresistas. Letal para una cultura de izquierdas y democrática. Cuando ellas son brillantes, ejecutivas y competentes dan, definitivamente, «miedo».

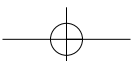
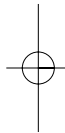
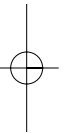
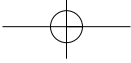
Pero el miedo es para la mayoría de ellos, no para la mayoría de la sociedad.





Parte II



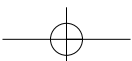
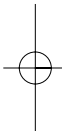
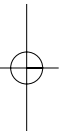
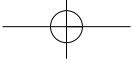


En las próximas páginas encontrarás reflexiones sobre la comunicación «diferenciada», con sus retos y sus límites, de algunas líderes políticas.

Los textos fueron escritos, en su mayoría, para cubrir informativamente su actividad política desde la perspectiva del análisis y han acompañado el tratamiento mediático de los medios de comunicación que los han publicado (*El Periódico de Catalunya*, *Expansión*, *Diario Siglo 21*, *Revista Dosdoce*, Directorio del Estado o Generación Red, entre otros), en especial del proceso de primarias norteamericano. Encontrarás la fecha de publicación cuando así ha sido, por lo que hay que entenderlos en ese contexto temporal en el que fueron escritos. El resto los he trabajado especialmente para este libro. Además puedes encontrar las versiones digitales originales en mi página,¹ con abundancia de enlaces, power points de los textos y documentos de interés asociados al tema. Si quieres más, allí podrás navegar.

Leerás sobre cómo la «diferencia» les ha permitido a estas políticas ganar elecciones u obtener importantes victorias. Y hacer política de otra manera. Con otros estilos. También descubrirás como sus adversarios han activado, siempre que han podido, los resortes conservadores de la misoginia y el machismo en nuestra sociedad y en los medios de comunicación para intentar destruirlas política y electoralmente.

¹ www.gutierrez-rubi.es



Condoleezza Rice

Hay quienes dicen que la democracia es para los hombres únicamente. En realidad, es todo lo contrario: una media democracia no es una democracia. Como dijera una dirigente musulmana: «La sociedad es como un ave. Tiene dos alas, y no puede volar con un ala rota».

CONDOLEEZZA RICE

LA PRINCESA GUERRERA²

La secretaria de Estado de Estados Unidos es una de las personas clave del círculo más próximo al presidente George W. Bush con quien le une una gran amistad, compartida también con su esposa Laura. Los tres pasan largos fines de semana hablando de política y fútbol americano en Camp David, en reuniones familiares presididas por Bush padre, ex presidente y ex director de la CIA. Bush junior ha llegado a afirmar que después de su esposa, Condi es la primera persona con la que habla por las mañanas y una de las últimas con las que discute por las noches.

Una trayectoria brillante

La amistad de Condoleezza Rice con la familia viene de lejos. Con Bush padre entró en el Consejo Nacional de Seguridad

² Artículo publicado el 04.11.2006.

como asesora sobre la ex Unión Soviética y Europa del Este, siendo la primera mujer que formaba parte del selecto grupo de asesores presidenciales. Sus antecedentes académicos eran de récord: ingresó en la Universidad de Denver con 15 años y se licenció *cum laude* en Ciencias Políticas con tan sólo 19. Después de un máster y un doctorado, con 26 años Rice ejerció de profesora en el Centro Universitario de Stanford para la Seguridad Internacional y el Control de Armas llegando a ser la rectora más joven del país y la primera de raza no blanca en ocupar ese cargo.

Cuando la administración Bush subió al poder en el año 2000, el prestigio intelectual y la influencia de Rice sobre las estrategias republicanas en política internacional eran ya indiscutibles. Protegida y alentada por la que fuera entonces primera mujer secretaria de Estado de Estados Unidos, Madeleine Albright y su esposo Josef Korbel, un refugiado checo, rápidamente se convirtió en una asesora imprescindible para George W. Bush. Su capacidad pedagógica y su fortaleza conceptual fueron claves para su incorporación al equipo del presidente, quien necesita consejeros que le simplifiquen la complejidad, con análisis claros y sencillos. La primera persona que le dijo al presidente que los Estados Unidos estaban siendo «atacados» el 11-S y, por lo tanto, en «guerra», fue Rice. Ella fue la encargada de definir las condiciones políticas y ambientales necesarias para el desarrollo de la estrategia de guerra preventiva contra el terror, en sustitución de la obsoleta estrategia de disuasión militar sostenida durante la etapa de la Guerra Fría.

Una fuerte personalidad

El perfil de Rice está definido por cuatro características que la convierten en una de las personas más populares en los Estados Unidos y en el resto del mundo. Primero, una sólida forma-

ción académica; segundo, una singular y progresiva carrera de liderazgo político inusual en una mujer, negra y joven; tercero, unos orígenes humildes y duros que han formado un carácter basado en el esfuerzo y en la moral religiosa; y cuarto, un estilo formal cuidado y trabajado al detalle que, junto a su sensibilidad artística y sus cualidades en las relaciones humanas, la sitúan públicamente como la figura con mayor proyección internacional de los próximos años.

El padre de Rice, pastor y profesor de instituto, compartió con ella su entusiasmo por el deporte y el conocimiento. De su madre, profesora de música, heredó la sensibilidad por el piano y su habilidad con este instrumento la llevó a matricularse para estudiar música con la intención de convertirse en una pianista de música clásica. Ambos le enseñaron otra valiosa lección, inculcándole que en los Estados Unidos no había límites para el poder de quien se esfuerza, siendo la educación la mejor respuesta ante la segregación y los prejuicios.

El repertorio musical de la «princesa guerrera», como la conocen en la Casa Blanca, es clásico: el *Quinteto con piano* y el *Segundo concierto* de Brahms son las obras que la han tenido ocupada en los últimos tiempos. Shostakovich figura también entre sus músicos predilectos. Interpretó, paradójicamente, la delicada composición *Oración por la paz* de Brahms, durante la clausura de la tradicional y ridícula gala de la conferencia de la ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) de julio de 2005, recibiendo numerosos elogios de los ministros de Exteriores allí presentes. El bochorno ha sido habitual en este tipo de veladas, incomprensibles para la mayoría de la opinión pública que se escandaliza viendo a sus ministros haciendo el payaso con actuaciones patéticas, mientras el mundo se desangra por su pasividad irresponsable o su actuación deliberada.

Un estilo propio

Rice sorprendió a todos los invitados haciendo su entrada en el hotel Istana de Kuala Lumpur ataviada con un glamuroso vestido rojo diseñado por Faisal Abdulá, un amigo del primer ministro malasio. Horas antes, en su etapa en Israel, se pudo observar su estilo más conocido. Trajes chaquetas de corte clásico, ceñidos, que resaltan la silueta y las piernas de una mujer de 50 años que se conserva en forma con ejercicio y dieta regulares. Tejidos con colores cálidos o azul oscuro y negro. Grandes botones y solapas largas y rectas. Corte de mangas japonés para realzar sus largas manos y brazos, y las muñecas, siempre descubiertas, sin bolsos, sin carteras ni dossiers que dificulten la visibilidad del conjunto.

Rice se maquilla con habilidad, está bien asesorada. Naranjas suaves en las mejillas. Labios intensos que resaltan su retocada dentadura. Peinado lacio –haciéndonos olvidar sus rizos afroamericanos– que se presenta inmóvil y refuerza sus facciones y expresividad. Mueve las manos con energía y con visibilidad calculadas. Sus largos dedos numeran habitualmente sus argumentos con solvencia y plasticidad. Su cuello alargado y trabajado luce casi siempre collares con grandes perlas blancas, a juego con los pendientes (también de grandes perlas, montadas sobre una base de oro). La perla simboliza la creatividad, la fertilidad femenina, el conocimiento, la pureza. También la humildad y la salud. Atributos, todos ellos, que encajan en la cuidada puesta en escena de Rice y que forman parte del poder y la persuasión de la comunicación del busto y de la cabeza.

Rice debe saber que, aunque abundan las leyendas sobre las perlas, hay un hecho innegable: las perlas son la gema conocida más antigua, considerada durante siglos la de más valor, compitiendo con el oro en simbolismo de riqueza y poder. Los indios de Norteamérica, por ejemplo, usaban las perlas de agua dulce del río Mississippi para hacer collares, cosiéndolas a los

tocados y colocándolas en adornos de cobre. Y en el Corán se dice que un buen musulmán, cuando entra en el reino de los cielos, «es coronado con perlas de un brillo incomparable y le esperan hermosas doncellas que parecen perlas ocultas». Seguro que lo sabe bien. Rice no deja nada al azar.

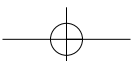
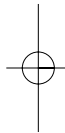
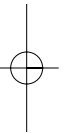
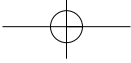
Una rivalidad creciente

La historia de la presidencia de Estados Unidos cuenta con músicos notables como Jefferson, Nixon, Truman, Wilson o Clinton y con melómanos como Kennedy. Pero ninguna mujer. Ni blanca ni negra. Ni demócrata ni republicana. Ni con perlas ni sin ellas. Las elecciones legislativas de noviembre de este año³ pueden darnos pistas sobre el futuro de los candidatos o candidatas para las próximas elecciones presidenciales de 2008.

En el campo republicano, Rice va asumiendo cada día más protagonismo y liderazgo. Su suerte puede estar íntimamente ligada al desenlace libanés, con la paz regional de fondo, y a la retirada ordenada de Irak. Pero todavía quedan dos años, para llegar al 2008. Tiene tiempo.

Y, en el otro campo, el demócrata, Hillary Clinton espera agazapada, acumulando recursos de todo tipo. Pero la prudencia puede jugarle una mala pasada como le ha sucedido al que fuera número dos de Al Gore en las presidenciales de 2000, el veterano y poderoso senador Lieberman. Éste ha perdido las primarias demócratas en el estado de Connecticut para las legislativas del próximo noviembre, frente a un desconocido que le ha superado manifestando una radical oposición a la guerra de Irak.

³ En referencia al año 2006, momento en que se publica este artículo.



Nancy Pelosi

Este es un momento histórico para el Congreso y para las mujeres de este país. Es un momento por el que hemos esperado 200 años. Sin perder nunca la fe, nosotras esperamos a través de años de dificultades para alcanzar nuestros derechos. Pero las mujeres no sólo estaban esperando; las mujeres estaban trabajando. Sin perder nunca la fe, nosotras trabajamos para cumplir la promesa de América, que todos los hombres y mujeres son creados iguales. Por nuestras hijas y nuestras nietas, hoy, nosotras hemos roto la barrera invisible.

NANCY PELOSI
(DISCURSO DE POSESIÓN COMO PRESIDENTA DE LA CÁMARA
DE REPRESENTANTES, 04.01.2007)

LA IRRESISTIBLE SONRISA⁴

La fuerza de Nancy Pelosi reside, en parte, en una sonrisa de optimismo contagioso. Los que hayan tenido la oportunidad de ver las imágenes de su primer discurso en la Cámara de Representantes norteamericana se habrán quedado prendados de la seguridad y la desenvoltura con la que Nancy, de 66 años, ha conquistado el cargo con más peso político que nunca una mujer ha ostentado en los Estados Unidos.

«Hoy hacemos historia. Hoy cambiamos el rumbo de nuestro país», fueron sus primeras palabras en un nuevo Congreso de mayoría demócrata, por primera vez en 12 años y como conse-

⁴ Artículo publicado el 16.01.2007.

cuencia del resultado de las elecciones de noviembre de 2006. Pero la que ya ha cambiado la historia es ella con su elección: «Por nuestras hijas, por nuestras nietas, tras 200 años de trabajo, que no de espera», afirmó con orgullo. Escuchó la elección de su cargo de *speaker* de la cámara baja sentada en su escaño, rodeada por cinco de sus nietos en una sorprendente imagen nada habitual. Subió al estrado, alzó el mazo con una soltura envidiable e interpretó –no se puede calificar de otra manera– su discurso inaugural con un dominio del ritmo, de las pausas, de la inflexión y de la entonación que seducía por las maneras de esta mujer de origen italiano e hija de familia de alcaldes en Baltimore. Su padre y su hermano lo fueron y su madre fue una activista feminista muy destacada.

Nancy desafía los prejuicios y rompe moldes con su presencia, con su energía y con su estilo. Impecable en el vestuario, se peina y maquilla cuidadosamente, realizando sus facciones y la expresión de su rostro, con un dominio del color muy consciente y elegante. Tras esa sonrisa hipnótica y cariñosa, hay una luchadora incansable con una larga tradición política. Una personalidad fuerte que se ha forjado con disciplina, tenacidad –nunca se rinde– y una poderosa ambición.

Desde el 2002 era la presidenta de la bancada demócrata consiguiendo la unanimidad con el 88% de las votaciones entre los demócratas, lo que da una medida de su fuerte liderazgo interno y su capacidad para sumar consensos. Apoyó las investigaciones de células madre, contra el sida y la contaminación ambiental, a favor del uso terapéutico de la marihuana y defensora del aborto. Se opuso a la guerra de Irak sin agotar antes todas las vías diplomáticas y ha sido promotora de una reforma integral para la inmigración. Ha ganado su escaño, desde 1987, en el octavo distrito de California (con una fuerte presencia inmigrante) que incluye la ciudad de San Francisco. Ha promovido un Grupo de Trabajo Hispano para unir el Caucus Congressional Hispano y los congresistas demócratas, favoreciendo la

educación bilingüe y los servicios sociales y empresariales para la minoría hispana.

Los críticos de Pelosi, dentro y fuera de su partido, insinúan con desdén –o mal disimulada envidia– que su irresistible sonrisa es propia de la tirantez facial que se instala en el rostro después de un exceso de cirugía facial más que de un carácter afable y simpático. Pero sea resultado del bisturí o del bótox, su sonrisa refleja una mirada positiva y confiada desde la política y genera una proximidad muy atractiva para el electorado. Su desafío estético es un mensaje de orgullo y de autoestima para muchas mujeres y no pocos hombres, y no renuncia a su tradicional tacita de chocolate antes de dormir.

Los republicanos la temen. Su capacidad de trabajo y su determinación la convierten en la principal baza demócrata para controlar y doblegar al presidente Bush. La «Agenda de las 100 primeras horas» (que corresponde a los primeros quince días de presidencia del Congreso) no deja lugar a dudas sobre su voluntad de cambio en el rumbo: implementar las recomendaciones de la Comisión del 11-S; normas éticas para los legisladores en la lucha contra la corrupción; aumentar el salario mínimo por primera vez en 10 años, sin aumentar el salario de los legisladores hasta su plena consecución; promover rebajas en el precio de los medicamentos para los jubilados; bajar a la mitad el interés bancario en los préstamos para estudiantes; impedir cualquier intento de privatización de la Seguridad Social o eliminar los subsidios para las petroleras en los períodos de beneficios económicos, y compromiso de reinversión en energías renovables. «Da mucho miedo», escribió el republicano Roy Blunt en su blog en un arranque de sinceridad ante el vendaval Pelosi.

Su popularidad será determinante para cualquiera de los aspirantes demócratas que se postulan. El ya lanzado John Edwards, la favorita Hillary Clinton o la esperanza de Barack Obama no podrán conseguir apoyo en el exigente y duro proceso de primarias sin el guiño cómplice de la Pelosi y del presidente

del partido, el ex rival en primarias de John Kerry,⁵ el combativo senador Howard Dean. Pelosi y Dean representan el perfil más progresista de los demócratas y, curiosamente, han conseguido las mayores responsabilidades políticas y partidarias con un estilo muy parecido: determinación, franqueza, liderazgo, simpatía y proximidad.

⁵ A principios de enero de 2008, el ex candidato demócrata ya dio su apoyo a Barack Obama, como la familia Kennedy o el ex presidente Jimmy Carter.

Hillary Clinton

Yo no juego la carta femenina, juego la carta ganadora. Me llena de orgullo ser la primera mujer presidenta, pero lo que me importa es reconquistar la Casa Blanca para los demócratas.

HILLARY CLINTON
(AL INICIO DE LA LARGA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS PRIMARIAS)

El verdadero cambio sería tener por primera vez una mujer presidenta.

HILLARY CLINTON
(DESPUÉS DE PERDER EN IOWA,
EN EL MITIN FINAL DE NEW HAMPSHIRE)

CANDIDATA Y MUJER⁶

Hillary Clinton puede ser el mejor cartel electoral de los demócratas para las presidenciales de 2008, pero a la vez moviliza el voto de los republicanos como ningún otro rival y los sectores más conservadores la califican de bruja y de diablo, influenciados por el potente y mediático discurso *neoon*.

Hillary, tras mostrarse como una política dura e insensible, no duda ahora en aprovechar las sutilezas de una feminidad embaucadora y romántica, utilizando la seducción antes que la convicción. Sus largos silencios durante algunos de los más escandalosos episodios de la administración Bush delatan una personalidad paciente y calculadora que provoca recelo. Coquetea sin disimulo en sus ya famosos desayunos con oración,

⁶ Artículo publicado el 07.11.2006.

mientras sirve café a sus invitados. Algunos de sus rivales y colegas senadores babean al ser preguntados por cuántos terrones de azúcar desean, mientras Hillary sigue avanzando por una selva de testosterona y machismo misógino.

Maureen Dowd, columnista de *The New York Times*, afirma que el reto de una candidata a la presidencia de los Estados Unidos no es muy diferente al rol que las mujeres con poder deben representar para ser aceptadas en una sociedad conservadora. «Cuarenta años después de que el feminismo irrumpiera impetuosamente en escena, las mujeres en puestos de responsabilidad siguen reflexionando todavía sobre cómo combinar fuerza y sexualidad sin que les salga el tiro por la culata. Pensemos en lo ocurrido en Hewlett-Packard, la empresa tan progresista de Silicon Valley. Carly Fiorina fue despedida de su cargo de presidenta después de un mandato con todos los rasgos masculinos estereotípicos.»

En un país mojigato y de falsa moral, Hillary juega fuerte con su condición de mujer. No se ha opuesto a que el artista Daniel Edwards haya presentado una escultura de su busto con un escote pronunciado y senos voluminosos, ipero con sujetador!, en el Museo del Sexo de Nueva York, bajo el título *Busto presidencial de Hillary Rodham Clinton: la primera mujer presidente de los Estados Unidos*. El artista obtuvo la inspiración al leer las declaraciones de la musa onírica de la masculinidad, Sharon Stone, que declaró recientemente: «Hillary es fantástica, pero es demasiado pronto para que se postule a la presidencia. Puede sonar raro, pero una mujer debe haber dejado atrás su sexualidad para ser candidata. Hillary todavía tiene un gran atractivo sexual y no creo que la gente lo acepte. Es demasiado amenazador». Y, de nuevo, Hillary calla y permite.

Hillary ganó la nominación de candidata a senadora, por uno de los dos escaños que tiene Nueva York en el Senado, con un abrumador 83% frente a su oponente Jonathan Tisani, del ala izquierda del Partido Demócrata. Éste había hecho de la oposi-

ción a la guerra de Irak el eje de su campaña apoyado por numerosos grupos y redes progresistas movilizados por blogs y redes de izquierdas. No pudieron contra el poderío de Hillary aunque sí fueron capaces de apestar, en el proceso de primarias entre los demócratas de Connecticut, al que fuera número dos de la candidatura de Al Gore, el senador Lieberman.

El rival de Hillary, el aspirante republicano John Spencer, que va 35 puntos por debajo en las encuestas, ha embarrancado definitivamente sus aspiraciones electorales. A Spencer le salió el tiro por la culata al afirmar que la senadora debía haberse gastado una fortuna en cirugía estética a juzgar por «lo fea que era de joven» y se atrevió a comentar, creyéndose simpático: «¿No has visto sus fotos cuando estaba en la universidad? No entiendo cómo Bill pudo casarse con ella». Hillary no ha dudado en bromear en público sobre su tiempo disponible «entre cirujano y esteticista» para estar con sus electores en los múltiples actos políticos y cívicos a los que asiste para impulsar su reelección con la vista puesta en las presidenciales de 2008.

El morbo de la madura sexualidad de Hillary y la relación con los cánones de belleza clásicos le permite centrar el debate en una cuestión de género y personal en lugar de la clásica postura ideológica y programática, al tiempo que aumenta su fuerza y su dinero. Entretenidos en el escote de Hillary, nadie se centra en sus posiciones sobre política exterior, por ejemplo, y mientras ha recaudado 35 millones de dólares y cuenta con el apoyo del 65% de los neoyorquinos. Despierta temor entre los rivales y una mal disimulada envidia entre los colegas.

Las acusaciones y denuncias con contenido sexual han marcado la campaña. La estrategia es destruir la credibilidad moral del oponente que, en la sociedad conservadora norteamericana, hace más daño que la corrupción. Ésta se perdona, el adulterio se castiga si se hace público. Pero las denuncias sobre el uso indebido de teléfonos y mails institucionales para el acoso o

la compra de favores sexuales inhabilitan definitivamente a los políticos y han inundado la campaña hasta la náusea.

Mientras, de manera más recatada y púdica, en el campo contrario, el cerco de la prensa rosa sobre Condoleezza Rice aflora por primera vez para insinuar romances ocultos con los ministros de Exteriores británico, italiano y, recientemente, con el joven ministro canadiense. Durante años el zumbido del rumor ha sonado fuerte alimentando una orientación sexual lésbica de quien puede ser, en el bando republicano, la otra candidata. Pero si ser una atractiva mujer puede ser un hándicap insalvable para ser candidata, imagínense lo que puede significar si además se la etiqueta de lesbiana. Rice es soltera y, para la moral norteamericana, ese hecho despierta mucho más recelo que ser divorciada.

Las presidenciales de 2008 pueden tener una o dos candidatas a presidente. Y el debate sobre la idoneidad de que una mujer ocupe el sillón de la sala oval será inseparable del comentario permanente sobre sus respectivos atractivos, explícitamente sexuales. Son conscientes de las trampas y de las oportunidades y de ellas dependerá administrar sus atractivos políticos, y también personales, para conseguir sus objetivos.

STOP HILLARY⁷

A principios de 2007, Hillary Clinton anunciaba su candidatura a las elecciones primarias del Partido Demócrata para la presidencia de Estados Unidos. Y lo hacía en primicia, a través de un vídeo colgado en su página web donde decía: «Estoy aquí para ganar». Clinton pide, a través de su web, el apoyo necesario

⁷ Artículo publicado el 04.10.2007.

para llevar a cabo «cambios prácticos», habla de debatir sobre la realidad nacional del país en una discusión abierta a todos a través de chats, foros... mostrando, en todo momento, un gran interés por las opiniones de todos aquellos que se encuentran conectados en la Red.

Un cambio radical de actitud después de que hace unos meses, y siguiendo un mal consejo de uno de los asesores del ex presidente Bill Clinton, ignorara la blogosfera por «irrelevante». Esa actitud inicial provocó las críticas y desaires de muchos ciberactivistas, entre ellos bloggers radicales demócratas. Después de soportar críticas hirientes en algunos de estos blogs, Hillary Clinton decidió contratar los servicios del blogger político Peter Daou, quien había trabajado muy de cerca con el senador demócrata y ex candidato presidencial John Kerry. Con este fichaje en la dirección de su campaña en Internet, Hillary Clinton ha sabido reaccionar rápidamente utilizando con habilidad todos los recursos disponibles en el escenario de la política 2.0 (desde los mensajes sms a través del teléfono móvil, a los vídeos en YouTube, el anuncio de su blog, el concurso *online* para escoger su canción de campaña, el vídeo junto a su esposo anunciando la canción ganadora, etc.).

Todo ello en un contexto donde se lleva a cabo un seguimiento con lupa del papel que juegan los candidatos en Internet, con sondeos de popularidad, estadísticas sobre su cuota de apoyo y presencia en la Red... y que hace que sean muchos los candidatos que buscan asesoramiento en su estrategia *online*. Por primera vez, las primarias y las elecciones presidenciales se ganarán o se perderán en la Red.

Hillary, consciente de que las redes sociales no son sólo un espacio más para la confrontación política sino un indicador de fuerza, apoyo y movilización económica y política para ganar las elecciones, ha ido ganando terreno en la blogosfera, como señalaba en julio de 2007 Conn Carroll, autor del «termómetro» *The Hotline's Blogometer (National Journal)*. Clinton se ha ido

convirtiéndose en una opción posible para muchos de los que la criticaron, a costa de evitar riesgos y de repetir una y otra vez a los ciberactivistas demócratas que todos los demócratas tienen un «enemigo» común: George Bush. Estos activistas *online*, los denominados *netroots*, están situados más «a la izquierda» que la senadora y han mostrado, en diversas ocasiones, su capacidad de movilización y su influencia en el terreno político, contribuyendo de manera decisiva a reforzar el papel de un candidato determinado a través de sus propias redes.

Nadie pone en duda su tenacidad obstinada, su ambición calculada y su inteligencia, pero la capacidad de movilización entre sus partidarios (recluta bloggers voluntarios, aumenta los grupos de apoyo, batió el récord de recaudación de fondos electorales en los tres primeros meses de 2007, al conseguir 26 millones de dólares... a pesar de Obama) parece ir en proporción a la capacidad para movilizar a sus adversarios, a sus detractores, que sienten verdadera animadversión hacia ella y la consideran una seria amenaza.

Sus adversarios políticos, demócratas y republicanos, pueden ser una pinza que movilice todo el caudal de rechazo hacia la más fuerte. Una encuesta realizada el pasado 13 de septiembre por la cadena NBC y *The Wall Street Journal* señalaba como favorita a Hillary Clinton en la carrera para lograr la candidatura presidencial del Partido Demócrata de cara a las elecciones del próximo año. «Todo vale» y «Todos contra Hillary» parece la consigna. Ya en 2004 se acuñó el término *swiftboating* (en relación a las embarcaciones utilizadas en la guerra de Vietnam para acciones contrainsurgentes) para explicar los ataques que recibió el entonces candidato demócrata John Kerry, y ahora es ella quien tiene que «defenderse» incluso de su atractivo como mujer madura o de los rumores sobre su orientación sexual (la «acusar» de lesbiana), en una sociedad de doble moral y muy vulnerable, en términos de opinión pública, sobre las conductas privadas de los cargos públicos.

Un repaso a la blogosfera anti-Hillary puede dar una idea de la determinación de sus oponentes contra su candidatura. Los republicanos creen que pueden batir a cualquier demócrata... siempre que no sea Hillary Clinton. Por ello están movilizando los marcos conceptuales de la sociedad norteamericana para estimular y aumentar los prejuicios sobre ella. Según Rove, ex asesor político especial del presidente George Bush (lo fue desde enero de 2001 hasta agosto de 2007), «la gente tiene formada una opinión de ella. Y es muy difícil que se cambie la idea que se tiene sobre una persona tan relevante» ante la opinión pública. Fría, maquiavélica, ambiciosa, soberbia, oportunista, oscura, bruja, diabólica, etc., parecen ser algunas de las palabras que sus adversarios republicanos repiten una y otra vez a la menor ocasión, con el objetivo de activar los mecanismos inconscientes que la sitúen en el terreno de la duda y la opacidad ante los ojos de los ciudadanos.

La lista, la pluralidad y la coordinación de las plataformas anti-Hillary sorprenden por su capacidad y su proliferación:

- Stop Her Now.com
- Stop Hillary Now
- No Hillary
- No Hillary 2008
- Anyone But Hillary 2008!
- The Hillary Project
- Blogs Against Hillary
- Anti Hillary 2008
- Who hates Hillary
- Don't elect Hillary
- Don't vote Hillary

A pesar de todo ello, Clinton se encuentra bien situada en las estadísticas *online* sobre: el apoyo de comunidades sociales como Facebook o MySpace; la cuota de mercado en Internet; su percepción y presencia en la blogosfera, etc., en relación a los candidatos republicanos. Aunque Obama encabeza todos

los rankings, con una mayor presencia en las redes sociales y su página web obtuvo 717.000 visitas únicas en comparación a las 437.000 de la página de Hillary Clinton (según un estudio de Nielsen de julio de 2007), la senadora por Nueva York acapara, por primera vez, el respaldo de la mayoría de los demócratas. El 53% apoya su candidatura a la presidencia de Estados Unidos, según un sondeo de opinión publicado por *The Washington Post* el 3 de octubre de 2007.

En este contexto adverso y competitivo en Internet, Hillary sólo podrá superar las dificultades que pueden embarrancar sus posibilidades electorales con una alianza con los activistas *online* demócratas y con una nueva relación con el revitalizado y fortalecido Partido Demócrata que hoy dirige Howard Dean (el que fuera protagonista, en 2004, del uso innovador de Internet al servicio de la campaña electoral) en Internet y que ha apostado por las nuevas tecnologías como factor decisivo para el éxito de su partido.

IOWA NUNCA ELIGIÓ A UNA MUJER⁸

Si Hillary Clinton sale victoriosa de las primarias de Iowa⁹ del próximo enero habrá iniciado con buen pie la competición electoral pero, sobre todo, habrá hecho historia con mayúsculas. Iowa y Mississippi son los dos únicos estados de la Unión que en los 200 años de democracia norteamericana nunca han escogido a una mujer para ocupar un escaño en Washington, ni tampoco como gobernadora.

⁸ Artículo publicado el 18.10.2007.

⁹ No lo consiguió, como anticipaba. El ganador fue, contra pronóstico, Barack Obama.

Es cierto que Hillary se ha alejado deliberadamente del cliché de «ahora toca una presidenta», como atractivo determinante para conseguir la confianza del electorado. Convencida como está de que debe poner en primera línea su capacidad para ser comandante en jefe y presidente, porque tiene más experiencia que nadie, el mejor programa social y porque puede capitalizar la añoranza política de los norteamericanos hacia Bill Clinton. Dos tercios de la opinión pública todavía respaldan la actuación del ex presidente frente al escaso 30% que lo hace por Bush. No es de extrañar, pues, que parte del remonte en las encuestas y, sobre todo, en las donaciones, tenga que ver con una cuidada y estudiada puesta en escena de Hillary con Bill y en su compromiso mutuo de ayuda y de colaboración una vez que ha demostrado que tiene «criterio propio». Hillary ya ha dicho que lo quiere de embajador permanente de los Estados Unidos.

Una prueba más de su cooperación política la tendremos el próximo 25 de octubre, día del 60º aniversario de Hillary, cuando comprobaremos como Bill ejercerá de maestro de ceremonias en una fiesta que contará con lo más glamuroso de la sociedad en apoyo a la «pareja». Una fiesta privada que se convertirá en un acto político de primera magnitud. El británico Elvis Costello será la estrella, aunque se espera también a Christina Aguilera, Martin Scorsese o a los White Stripes, que ya estuvieron el año pasado en la fiesta del mismo aniversario de su esposo. Los Clinton deberán trabajar duro si quieren seducir a los referentes mediáticos con más tirón que (¿de momento?) están al lado de su principal oponente: George Clooney, Jennifer Aniston, Morgan Freeman, Tom Hanks o Ben Stiller mantienen su apoyo a Barack Obama.

Pero volvamos a su condición de mujer política. Su independencia y autonomía todavía provoca recelos... y sospechas. Le pasa lo mismo a Condoleezza Rice, que tiene que justificar públicamente su soltería o que viva compartiendo piso con otra mujer. Hillary, por ejemplo, ha tenido que desmentir reciente-

mente, en la revista *The Advocate* dirigida al público homosexual, el rumor que periódicamente se reaviva de que es lesbiana. «La gente dice lo que quiere. No es cierto que lo sea, pero se trata de algo sobre lo que no tengo control», ha afirmado entre resignada y defensiva en relación al persistente zumbido.

En el debate celebrado en California este pasado verano y televisado por Logo, una cadena por cable sobre temas gays, los candidatos demócratas debatieron sobre los derechos homosexuales. Los aspirantes con más posibilidades tuvieron que posicionarse (o mejor dicho escabullirse) sobre el matrimonio gay, la unión civil, la discriminación de los homosexuales en el ejército o sobre la educación sexual en las escuelas. Los demócratas saben que su electorado se muestra dividido sobre estos temas, mientras que estimulan y cohesionan al electorado conservador, que vota masivamente (y religiosamente) contra cualquier avance en materia de derechos para los homosexuales.

Pero las elecciones las ganará quien pueda ofrecer un proyecto nacional de integración y de realización personal para todos, sean quienes sean, tengan la orientación sexual que deseen. No lo olviden: Iowa no ha escogido nunca a una candidata. Tampoco los Estados Unidos han escogido nunca a una mujer, a un hispano o a un afroamericano. Las etiquetas pueden condicionar las expectativas de voto reduciéndolas a la suma de minorías que no serían suficientes para ganar unas presidenciales.

TODOS CONTRA ELLA(S)¹⁰

Hillary Clinton ha evitado presentarse como la candidata de las «mujeres» (solamente). Está convencida de que una estrategia

¹⁰ Artículo publicado el 08.11.2007.

centrada en el género puede arruinar sus posibilidades. Cree que puede ganar si es capaz de convencer al conjunto de la sociedad norteamericana –sean hombres o mujeres– de que será la mejor futura comandante en jefe. Pero el ataque coordinado de todos los demás precandidatos, incluidos algunos de los entrevistadores, en el reciente debate televisivo de la semana pasada en Filadelfia, puede alterar esta estrategia de manera involuntaria. Una inesperada oleada de simpatía de muchas mujeres hacia Hillary se ha despertado como respuesta solidaria a la agresividad de sus oponentes. El excesivo «todos contra ella» se percibe, por parte de un amplio sector femenino, como un «todos contra ellas» que puede alterar el curso de las primarias como un revulsivo.

A principios de 2007, Hillary Clinton anunciaba su candidatura a las elecciones primarias del Partido Demócrata para la presidencia de Estados Unidos. Y lo hacía en primicia, a través de un vídeo colgado en su página web donde decía: «Estoy aquí para ganar». Su determinación es fruto de su preparación y de su confianza. Sus adversarios han querido identificar esos atributos como los de una persona ambiciosa y obstinada, peligrosamente militarista (antes con Irak y ahora con Irán), atrapada por un pasado plagado de errores, complicidades y mentiras con las peores decisiones de la administración Bush. Pero lo cierto es que buena parte de la opinión pública demócrata ha reconocido que es, sencillamente, la «mejor» preparada. Por eso, la reacción coral de «todos contra ella» ha despertado la sospecha entre muchas mujeres sobre si tal unanimidad de los candidatos hombres es un reflejo descaradamente machista, propio de los que no aceptan que «ellas» pueden ser las mejores. El hecho de que, además, ella sola se defienda ante seis hombres que la atacan sin piedad despierta mecanismos inconscientes de solidaridad y simpatía hacia quien nunca antes había generado estos sentimientos en un gran número de mujeres y activistas. También entre muchas minorías que se sienten

ten identificadas con quien recibe todos los ataques por el hecho de ser diferente.

Pero el reconocimiento creciente de las cualidades de Hillary Clinton parece ir en proporción a la capacidad que genera para movilizar a sus detractores, que sienten verdadera animadversión hacia ella y la consideran una seria amenaza.

Falta justo un año para las elecciones presidenciales de noviembre de 2008. Muchos hispanos saben lo que significa ser discriminado por su condición. Han visto como, de manera interesada y miserable, se ha asociado muchas veces, desde determinados sectores políticos y mediáticos, al inmigrante con adjetivos como maleante, vago, peligroso, sucio, ruidoso o pendenciero. Y saben que sólo el voto puede convertir los prejuicios en oportunidades, si se obtiene el poder político que pueda garantizar, consolidar o promover los cambios necesarios. Con su voto pueden decidir la historia de los Estados Unidos y, sobre todo, su historia personal. Sólo el voto puede ayudar a la comunidad latina frente a la ola antiinmigrante que sacude al país. Por ello, a pesar de los prejuicios o de las simpatías sobre uno u otro candidato en un momento determinado, será interesante ver si la decisión del voto latino responde, finalmente, a sus necesidades reales como ciudadanos o a sus sentimientos como individuos.

EMOCIONES PARA GANAR¹¹

La victoria de Hillary Clinton ha sorprendido a todo el mundo, pero no se ha improvisado ni es fruto de la suerte o del capricho de un electorado volátil y vulnerable. Hillary ha sabido reaccionar tras el fracaso de Iowa, uno de los dos estados de la

¹¹ Artículo publicado el 10.01.2008.

Unión que en 200 años, junto con Mississippi, no ha elegido nunca a una mujer para ocupar un escaño congresista ni ha votado nunca a una gobernadora.

Su estrategia ha llegado al corazón de los electores, en especial las mujeres, y ha conseguido frenar el «efecto» Obama en el momento justo y decisivo. Hasta ahora Hillary, por orgullo y convicción, se había alejado deliberadamente del cliché de «ahora toca una presidenta», convencida como está de que tiene más experiencia y preparación que ningún rival demócrata o republicano. Pero la derrota de Iowa y unas adversas encuestas forzaron la nueva estrategia de Hillary con asesores electorales más próximos a las comunidades, con un nuevo estilo más humilde y receptivo y un nuevo compromiso con el electorado.

El reconocimiento generalizado de la capacidad y de la preparación de Hillary –especialmente entre los votantes demócratas– no significa, necesariamente, intención de votarla. Curioso. Pareciera que la calificación y la preparación (otra cosa es la experiencia...) para ejercer un cargo público debería ser un factor determinante en la formación del criterio y de la opinión electoral. Pero las primarias norteamericanas reflejan, una vez más, como los esquemas de género y el grado de identificación emocional con el candidato o candidata juegan un rol decisivo en la intención de voto.

Nueva estrategia

«El verdadero cambio sería tener por primera vez una mujer presidenta.» Hillary se ha dado cuenta de que la bandera del «cambio» que enarbola Obama es el motor participativo e ilusionante de esta campaña de primarias. Apuntarse a la renovación (comprenderla, escucharla, interpretarla) y afirmar que el verdadero cambio sería que una mujer fuera comandante en

jefe es un replanteamiento para quien había dado por hecho, sin pedirlo explícitamente, el voto clave de las mujeres madres de familia.

La candidata ha reaccionado a tiempo contra los estereotipos que la alejan de los votantes potenciales. Sus asesores han preparado una gama de recursos y acciones públicas dirigidas a conectar emocionalmente a Hillary con el electorado, especialmente entre las mujeres.

Nuevo estilo

Proximidad. Una web,¹² asociada a su *hub* en la Red, recoge testimonios en vídeo, muy personales e íntimos, de ciudadanos, la mayoría anónimos para la opinión pública (vecinos, amigos de la infancia, antiguos compañeros de escuela, colegas en la universidad, amas de casa...), que han conocido a Hillary en algún momento de sus vidas y en donde nos cuentan como empezó y como es esa relación «personal». Todos los testimonios desmitifican y redescubren a «otra» Hillary, muy diferente de los prototipos instalados que juegan en su contra: preparada, sí; pero demasiado «profesional», fría, ambiciosa, calculadora.

Mítines generacionales. Hillary ha ensayado, con acierto, nuevos formatos de mitin con la presencia de su madre y de su hija. El objetivo no era tanto buscar la imagen familiar, sino la imagen de transición y continuidad generacional entre mujeres. Hillary se presenta –avalada por el testimonio de su madre– como la que puede conectar a las mujeres mayores de 50 años (las que más votan, las más decisivas entre los demócratas) con las nuevas generaciones. El papel de la madre en las campañas norteamericanas es clave. Varios vídeos de las

¹² <http://www.thehillaryiknow.com/>

madres de los candidatos se sitúan entre los más vistos por los electores.

Emocional events. Reuniones de pequeño formato, casi íntimas, de aspecto muy familiar. Conversaciones y diálogos serenos, tranquilos, alrededor de una mesa y de buenas tazas de café y de té, sin la escenografía política y electoral propia de los mítines y de los encuentros de masas. En ellos intervienen testimonios que relatan sus problemas y explican como la candidata les ayudó en un determinado momento de sus vidas. La fría y poderosa Hillary, la más organizada y preparada, calculó su golpe (inmediatamente antes de las elecciones de New Hampshire) en un mitin de *tupperware*. En estas reuniones se discute de tú a tú con la candidata y se crea el clima emocional para las confidencias políticas, para las emociones personales. Un sencillo café, rodeada de mujeres muy normales de clase media norteamericana, sirvió de escenario perfecto para la política de las emociones: Hillary se mostró humilde y pareció sincera. «Esto es muy personal para mí. No es sólo un asunto político o público». Con una meticulosa estrategia de comunicación sus asesores dejaron caer que Hillary se «había quebrado con lágrimas en los ojos». El morbo voraz de los medios picó el anzuelo y en muy pocas horas el vídeo de la «derrotada» Hillary se transformó en el mejor anuncio de la campaña por su capacidad viral en las nuevas redes sociales en Internet y se propagó por todas las cadenas de televisión y todos los diarios nacionales e internacionales que asociaron emoción a derrota. Y se equivocaron por misogonia larvada. No podemos juzgar su sinceridad, pero sí destacar la preparación profesional de sus palabras medidas, justas, perfectas. El maquillaje impoluto y la calidad de las imágenes (luz, sonido, encuadre) demuestran que nada se improvisó. *Ese* minuto, quizá, vale una presidencia.

Ambassadors for Hillary. «Embajadoras de Hillary» es una red de apoyo a la candidata, organizada en colaboración con la di-

rección de su oficina en Nueva York, en la que participan unas 1.600 mujeres. De perfiles y edades muy distintos (políticas, abogadas, maestras, amigas íntimas de la candidata y/o amas de casa), el nexos que las une es su pasión por Hillary Clinton y su objetivo, ampliar la red de apoyo y conocimiento sobre la candidata. El grupo se reúne periódicamente, en grandes casas particulares de alguna de sus participantes, con la presencia de algunos hombres, pocos, y de alguna de las directoras de campaña a escala nacional que suelen asistir para aportar información y enriquecer el encuentro. En estas reuniones, se habla básicamente de política y, a la vez, se da la ocasión de conocer distintos perfiles y facetas de la candidata. Todo ello con pasión y emociones a flor de piel.

Nuevo compromiso

«Durante una semana les he escuchado a todos ustedes, y eso me ha permitido encontrar mi propia voz.» Esto ha sido lo mejor. Justo después de ganar en New Hampshire, Hillary ha reconocido, de manera implícita, sus «errores» de arrogancia y exceso de profesionalización. Ha recobrado su espíritu («mi propia voz») en contacto íntimo y cercano con los electores («escuchándoles»), alejada del pasado que representa su marido y de la casta de Washington. Si consigue romper con esa etapa y con el *establishment* político, y ser creíble, puede conseguir su «cambio». Sobre estas bases, su poderosa maquinaria puede recuperar la iniciativa y resituar el eje de confrontación con Obama en el terreno más favorable: la preparación y la determinación.

ANTES NEGRO QUE MUJER

He sido más a menudo discriminada por ser mujer que por ser negra.

SHIRLEY CHISHOLM

(DISCURSO AL CONGRESO, WASHINGTON, 21 DE MAYO DE 1969)

Gloria Steinem, escritora y reconocida activista política estadounidense, ha puesto el dedo en la llaga en un polémico artículo que se ha publicado recientemente y que circula, como ha recogido Soledad Gallego,¹³ por los centros feministas y por la Red: «Hillary Clinton es una mujer. ¿Y qué? ¿Cuál es el problema? ¿Va a resultar que el hecho de ser mujer constituye un factor de división en la sociedad americana, mientras que el hecho de ser negro, como Barack Obama, es un factor que favorece la unión nacional? ¿Es un factor de intolerable división que Clinton pida el voto a las mujeres estadounidenses y no lo es que Obama se lo pida a los afroamericanos? ¿No resulta sospechoso que exista tan poco debate sobre la posibilidad de que la candidatura de Hillary Clinton esté avivando prejuicios sexistas muy enraizados en la sociedad teóricamente más avanzada del mundo?, ¿no resultan llamativos los sondeos según los cuales el 72% de los hombres norteamericanos aceptaría un presidente negro y sólo un 64% una presidenta mujer? Claro que en la misma encuesta un 35% de mujeres se mostraban también contrarias a ver a una mujer en la Casa Blanca. Para que luego digan que Hillary Clinton cuenta con el voto femenino. Quizá de momento cuenta con el voto feminista, que no es exactamente lo mismo».

Shirley Chisholm fue la primera mujer afroamericana electa al Congreso por Brooklyn en 1969, bajo el eslogan «ni vendida, ni mandada». También se postuló para la presidencia en 1972, y a

¹³ «¿Qué pasa con Hillary?», *El País*, 27 de enero de 2008.

pesar de que su candidatura no prosperó, siempre se mantuvo en la política activa, con especial interés en la lucha por los derechos de las mujeres.

Su famoso discurso en la Cámara de Representantes el 21 de mayo de 1969 en Washington, recogía su interés por trabajar en la mejora de las condiciones sociales de las personas más desfavorecidas y destacaba el trato injusto que recibían las mujeres. Como congresista, participó en diversos comités sobre temas laborales y relativos a la educación, defendiendo el incremento de los fondos federales destinados tanto a incrementar el salario mínimo como a la educación primaria. Participó en el consejo asesor de la Organización Nacional para las Mujeres y en el Congreso Político Nacional de Mujeres Negras. Chisholm propuso la enmienda decisiva para la igualdad de derechos con el objetivo de garantizar esa igualdad para todas las personas, con independencia de su sexo o de su color.

Shirley, 40 años después, es una referencia imprescindible. No me resisto a reproducir algunos párrafos de su discurso histórico, en un momento en el que parece que los prejuicios (o las supuestas «ventajas») por ser mujer o ser afroamericano pueden –todavía– jugar un papel determinante en la campaña electoral norteamericana. Chisholm intuye muy bien como hay prejuicios inaceptables (los raciales, por ejemplo) y otros «más aceptables», tolerables, menos hirientes a las conciencias y a las estéticas públicas, como el prejuicio hacia las mujeres, razón por la cual el combate contra el machismo y por la igualdad será mucho más difícil y largo.

«Señor presidente de la Cámara, cuando una mujer joven acaba de licenciarse en la universidad y busca un empleo, debe enfrentarse a un montón de experiencias frustrantes e incluso humillantes. Si entra en un despacho para solicitar una entrevista, lo primero que le preguntan es: “¿Sabe usted escribir a máquina?”»

«Existe un calculado sistema de prejuicios que yace detrás de esa pregunta. ¿Por qué es aceptable que las mujeres sean

secretarias, bibliotecarias y maestras de escuela, pero es inaceptable que sean directoras, gestoras, médicas, abogadas y miembros del Congreso?»

«La suposición tácita es que las mujeres son distintas. Carecen de habilidades ejecutivas, mentes ordenadas, estabilidad, dotes de liderazgo y, además, son demasiado emocionales.»

«La sociedad discriminó durante mucho tiempo a otra minoría, la de los negros, considerándolos distintos e inferiores. El pequeño y feliz albañil y el “negrito” de la plantación fueron creados por el mismo prejuicio.»

«Como negra, no soy ajena a los prejuicios raciales. Pero lo cierto es que en el campo político he sido más a menudo discriminada por ser mujer que por ser negra.»

«El prejuicio contra los negros se ha vuelto inaceptable y costará años erradicarlo. Pero se acabará con ese prejuicio porque, poco a poco, la América blanca está empezando a admitir que existe. Los prejuicios contra las mujeres siguen siendo aceptables. Todavía existe muy poco conocimiento de la inmoralidad que suponen los dobles raseros en los salarios y en la clasificación –en la mayoría de empleos buenos– de “reservado para hombres.”»

Cuarenta años después Hillary tiene que cancelar una entrevista, con reportaje fotográfico de la artista Annie Leibovitz, en la revista *Vogue* (que pretendía dedicar la portada de su número de febrero de 2008 a la candidata), por temor a parecer «demasiado femenina». ¿Tenemos que volver a los noventa, cuando todavía se pedía a las mujeres que llevaran pantalones para estar en el Senado norteamericano? Los constantes ataques a aspectos de su feminidad (desde su primera portada en el año 93, siendo primera dama, en esa misma revista, al comentadísimo escote mostrado en el Senado hace unos meses) hacen que Clinton tenga que disculparse por estar y parecer más preparada que sus rivales, porque es una mujer.

Cuando una mujer es «fría y profesional», sólo puede ser «mala». Es el cliché favorito, acumulado a lo largo de la historia,

de la misoginia más vergonzosa. Pero cuando es «sensible», es «débil», el segundo estereotipo favorito –esta vez– del machismo más cutre. «Malas» y/o «débiles» han sido los esquemas más rentables para frenar a las mujeres cuando compiten con los hombres, en la política especialmente. Su fortaleza nunca puede ser un mérito, es una sospecha. Y su sensibilidad siempre será un defecto, propio del «segundo sexo».

Hillary tiene que disculparse también por tener experiencia, ambición, inteligencia, determinación. Si fuera varón, todas estas virtudes suyas nos parecerían muy adecuadas para ser comandante en jefe de los Estados Unidos de América. Pero es una mujer.

Las descalificaciones, constantes, y la cruzada misógina contra ella liderada *on* y *offline* por sus opositores más fervorosos, han recorrido todo tipo de escenarios, soportes y conceptos. Desde «bruja», «Anticristo», «Lady Macbeth», o «Stalin con faldas» a las denominaciones de «Hitlery» Clinton, en alusión al dictador alemán, «Billary» (en alusión a la necesidad de contar con su marido) o «Hillaryzilla» (recordando al monstruo japonés Godzilla).

Más allá, ha llegado la organización Citizens United, Not Timid (CUNT, que en español se traduciría como «coño»). Un grupo político de extrema derecha que en su logotipo arremete directamente contra la candidata a partir de la frase: «What Hillary Clinton Really is» y con un dibujo geométrico de una vagina (un triángulo) que ilustra la marca y que se asocia claramente con las siglas. En un ataque directo a su condición femenina, asocian el término «coño» (también interpretable como «hijo/a de puta») a la candidata.

Asqueroso, humillante, insultante.

HILLARY, SIMPLEMENTE HILLARY

Barack Obama dijo el pasado 21 de enero, en el transcurso del debate celebrado por la CNN en Myrtle Beach (Carolina del Sur) –que fue seguramente el encuentro más bronco entre los precandidatos demócratas–, que no quería que la campaña derivara en una «guerra de razas», ni «de sexos». Pero lo cierto es que, presumiblemente, el candidato demócrata que dispute la presidencia a los republicanos (en un contexto muy poco favorable para ellos después de la agotadora y negativa presidencia de Bush en los últimos 8 años) puede ser –con mucha probabilidad– el próximo presidente de los Estados Unidos de América.

Si fuera Barack Obama, sería el primer presidente negro (afroamericano). Si fuera Hillary Clinton, sería la primera mujer. A nadie se le escapa la trascendencia de cualquiera de los dos hechos, su singularidad y su atractivo político y democrático. Estamos hablando de la presidencia de la primera potencia del mundo.

La presencia constante y coordinada de Bill Clinton en la campaña ha despertado todo tipo de suspicacias. Barack Obama se dejó llevar por el desprecio de trasfondo machista, protegido por el victimismo, cuando en el debate espetó: «A veces no sé contra quién me estoy enfrentando». En alusión a unas declaraciones de Bill Clinton sobre el ex presidente Ronald Reagan que Obama puso en boca de Hillary, ésta negó haber pronunciado su nombre y Obama dijo: «Tu marido lo hizo», a lo que ella contestó con una sonrisa: «Bueno, pero soy yo quien está aquí y no él [...]».

Era una manera, discutible y peligrosa, de criticar el juego sucio que, según Obama, hacía la «pareja» Clinton repartiéndose los papeles: para él, la crítica dura y sin escrúpulos, para ella el rol de mujer serena. Es evidente que hay un terreno resbaladizo cuando un ex presidente decide ayudar a su esposa en un proceso de primarias presidenciales. No es un problema de de-

recho, que lo tiene, aunque está por ver si realmente ayuda o perjudica, es un debate sobre los límites institucionales de los ex presidentes en la contienda política. Y, en este sentido, la opinión pública muestra signos de preocupación y de incomodidad por la actitud tan beligerante de Bill Clinton. Éste ha sido capaz de distorsionar las declaraciones de Obama o de caricaturizar y ridiculizar los deseos de cambio que inspira y provoca su candidatura definiéndolos como los de un «cuento de hadas» de un «soñador inmaduro».

El caso de Hillary Clinton es parecido al de Cristina Fernández de Kirchner. Las dos, antes que esposas de presidentes, han tenido una intensa actividad profesional y política, pero el papel asignado a las parejas presidenciales y su visibilidad mediática han reducido su personalidad a la de acompañantes sin «perfil» político público o, en su versión contrapuesta, auténticos poderes políticos ocultos amparados en la intimidad de la vida conyugal y con gran influencia en la vida política de sus maridos.

Ahora, cuando liberadas del corsé protocolario y matrimonial, deciden asumir nuevas responsabilidades en primera persona, las críticas se centran en el carácter dinástico de la decisión y, las más perversas, en el carácter encubierto de las pretensiones de sus candidaturas que servirían de «tapadera» a sus maridos para poder seguir influyendo decisivamente, aunque fuera «sólo» como «primer caballero».

Las insinuaciones-acusaciones que reciben Hillary y Cristina son fruto de la misoginia más miserable. Pero lo cierto es que, tanto para Néstor Kirchner como para Bill Clinton, si finalmente Hillary se convierte en presidenta, se abrirán nuevas situaciones protocolarias, políticas, personales e institucionales, no exentas de riesgos, dudas y suspicacias. Y, sea cual sea el modelo de relación de pareja que tengan, hay situaciones nuevas, de roles cambiados, que modificarán su situación personal y que pueden condicionar la presidencia de las presidentas. Y marcar, definitivamente, el modelo de liderazgo de las mujeres en política.

El resultado del «supermartes», como se conoce en Estados Unidos el día en que el mayor número de estados celebra elecciones primarias, consolida habitualmente el nombre del candidato o candidata de uno o de los dos partidos. Tradicionalmente, el día elegido es un martes de febrero o marzo, y este año la fecha ha sido el 5 de febrero. En el último supermartes de 2004, el candidato demócrata, John Kerry, se impuso a John Edwards, Howard Dean y Wesley Clark.

Los resultados, en esta ocasión, reflejan hasta qué punto el «voto femenino y racial» ha sido la clave, el factor decisivo que ha dado la victoria, aunque no es definitiva, a Clinton, como ya pudo observarse en los resultados obtenidos en las primarias de New Hampshire y Nevada. En el primero, la candidata obtuvo el 39% de los votos, dando un vuelco a las tendencias electorales. Un análisis detallado de los votos recibidos en esas primarias, en las que Hillary se jugaba la credibilidad de su candidatura, indicaron que el voto de las mujeres fue determinante en las últimas horas. El electorado femenino se decantó por Hillary tras ver y escuchar su «confesión emocionada» sobre qué importante era para ella, «en lo personal», ganar las elecciones. En Nevada, Hillary obtuvo de nuevo el apoyo de las mujeres y de la comunidad hispana, imponiéndose a Obama con más del 50% de los votos y una diferencia de 5 puntos.

De la misma manera, el voto negro ha sido determinante en Carolina del Sur para la victoria de Barack Obama, donde, según las encuestas a pie de urna, cuatro de cada cinco votantes negros dieron su apoyo al candidato afroamericano, frente al apoyo que habría obtenido de uno de cada cuatro votantes blancos. Obama se hizo con el 55% de los votos, el doble que Hillary Clinton (con el 27%) en un estado donde la población negra no supera el 30% de la población, pero entre los votantes demócratas supone más del 50% de los votantes.

Lo que está claro es que la candidatura de Hillary Clinton ha sacado a relucir temas de debate claramente vinculados a su

condición femenina y a su edad, que no se habían producido nunca antes (y menos siendo un hombre el protagonista). Las críticas y comentarios en torno al escote que lució en el transcurso de un debate en el Senado (si era provocativo o excesivo, adecuado o no, etc.); el revuelo provocado por una foto donde se veía a una Hillary sin maquillar, con aspecto cansado y que desató todo tipo de especulaciones sobre su capacidad para seguir el ritmo de la campaña; o las causas para la cancelación del reportaje de *Vogue*, han estado «interesadamente» presentes en la campaña.

La segmentación electoral para comprender las motivaciones de voto de los ciudadanos en sociedades complejas es clave para las estrategias de campaña. Algunas de estas técnicas, asociadas a las del marketing de productos y servicios, empezaron a identificar pautas de comportamiento y condición social con posibles actitudes políticas y de voto. En especial los trabajos de segmentación territorial de barrios y ciudades, con análisis de las procedencias socioeconómicas y culturales de los censos, permitieron aproximaciones de éxito a los estrategias electorales.

Pero el «territorio» se ha convertido, con el tiempo, en un indicador demasiado frágil para comprender la sociedad dinámica y la sociedad en Red, sobre todo en contextos urbanos que no se corresponden con los modelos clásicos (de corte marxista y economicista) que identifican un territorio con un perfil de votante.

Por ejemplo, yo vivo en Barcelona, en un edificio con 17 domicilios. De las 17 viviendas, sólo hay dos que respondan al modelo «padre, madre y dos hijos». (Además, en este caso, los hijos de una pareja tienen 20 años y los de la otra 10.) El resto de los 15 vecinos tienen modelos de convivencia diferenciados. Hay abuelos mayores, mujeres y hombres solos, parejas del mismo sexo, pisos compartidos por grupos diversos de estudiantes o trabajadores, pisos vacíos y pisos de fin de semana.

Todos somos muy diferentes pero todos recibimos la misma propaganda política y electoral. Se comprende que nuestros buzones estén repletos de la odiosa publicidad comercial del supermercado del barrio, por ejemplo, pero resulta ridículo que todos leamos la misma carta de Zapatero o de Rajoy «sólo» por el hecho de vivir en la misma ciudad, en la misma calle y en el mismo edificio.

En un mundo saturado de información, donde el individuo tiene la mayor capacidad de elección que ha tenido nunca y donde puede encarnar en sí mismo distintas tendencias vinculadas a hábitos, gustos, consumos, etc. (que incluso a primera vista puedan resultar contradictorias e incompatibles entre ellas), saber reconocer y aislar microtendencias, identificarlas antes que el rival y sacar el máximo provecho de ellas, en clave electoral, es ahora el objetivo.

Clinton lo sabe y cuenta entre su equipo con Mark Penn, jefe de estrategia en su campaña presidencial y autor del libro *Micro-trends (Microtendencias)*, donde identifica más de 70 «perfiles» de comportamiento sociocultural, susceptibles de una comunicación y/o tratamiento específico. Dar con el grupo adecuado, en el momento adecuado, y diseñar una estrategia de comunicación a medida con los elementos y mensajes precisos puede resultar muy beneficioso.

En el caso de Obama, su propuesta de «cambio» consiguió una movilización del electorado demócrata en Iowa (un estado agrícola, de mayoría blanca, en el corazón de la América más profunda) que se duplicó en comparación con la participación en 2004. Su condición de afroamericano, hijo de padres birraciales, educado por abuelos blancos y sin un pasado marcado por la discriminación, le otorga un perfil ambivalente. A caballo entre las críticas de algunos intelectuales negros que le ven actuar demasiado como un blanco (o que dicen que es el candidato perfecto para que los blancos hagan de él su vehículo de redención y respuesta a aquellos que les tachan de racistas, sin

prestar atención a su validez o no como político), y la esperanza de una gran parte de la población negra que ve en él la posibilidad de un sueño hecho realidad, Obama juega con habilidad sus cartas en una sociedad donde la mayoría de la población negra no cree que en América todos los ciudadanos tienen las mismas posibilidades de éxito. Barack Obama puede protagonizar la revolución racial que a tantos norteamericanos negros les gustaría vivir.

Obama supo movilizar a los votantes jóvenes de Iowa y tiene también en el bolsillo a las élites del deporte americano. En sus tiempos de estudiante, el candidato demócrata fue jugador de baloncesto y su pasado en las canchas le ha valido la simpatía y el apoyo económico de destacadas figuras del baloncesto, el béisbol o el fútbol americano.

En el momento de cerrar esta edición, la carrera por la denominación demócrata sigue abierta, aunque parece que Obama está en condiciones de conseguirla. Clinton ha perdido ya la batalla de las palabras, de las ideas, de los conceptos. Obama nos habla de *change* (cambio) y *hope* (esperanza), como vemos en todos sus actos.

De Clinton no recordamos su lema y leemos «Hillary», simplemente Hillary. Algo no ha funcionado. Clinton se confió y puede pagarlo.

Cristina Fernández de Kirchner

Seguramente esto me va a costar más, porque soy mujer, siempre nos va a costar más a nosotras, pero creo tener la fuerza para hacerlo, no solamente por el ejemplo de Eva Perón, que seguramente hubiera merecido esto más que yo, sino por el ejemplo de esas mujeres que con pañuelos blancos se atrevieron donde nadie se atrevía.

CRISTINA FERNÁNDEZ

ELLAS CON EL NOMBRE. ELLOS CON EL APELLIDO¹⁴

Cristina Fernández, Hillary Clinton o Ségolène Royal. Todas son más conocidas política y mediáticamente por su nombre. Lo hemos visto en sus campañas electorales. En cambio, ellos –¿curiosamente?– son más conocidos por el apellido. Néstor es Kirchner para los argentinos. Barack es Obama para los norteamericanos. Y Nicolas es Sarkozy para los franceses. Sarko para sus admiradores. Pasa lo mismo con la chilena Michelle Bachelet. Más Michelle que nunca. Sólo resiste, en popularidad y visibilidad mediática, el apellido de la alemana Merkel. Angela, de momento, en círculos reducidos.

Cristina Fernández ha sido la última en incorporarse al combate electoral. Como Hillary Clinton, ha sido consorte y primera dama. Pero ahora, como ella, aspira a convertirse en la jefa de

¹⁴ Artículo publicado el 25.07.2007.

gobierno y primera ciudadana. Su irrupción ha causado una gran conmoción demoscópica y política. Con cerca de un 50% de intención de voto es la mejor situada para ganar las próximas elecciones presidenciales del próximo 28 de octubre en Argentina. Cristina podrá emular en poder y afecto a la mítica Evita, esposa del general Perón que nunca pudo presentarse como candidata por recelos militares y de partido. Y conseguirá el cargo de presidenta que Isabel Martínez, *Isabelita* (tercera esposa y viuda de Perón), obtuvo tras la muerte del general, ya que era, en ese momento, la vicepresidenta del gobierno. Pero esta vez los argentinos se habrán expresado a través de las urnas. No habrá sucesión, sino una elección limpia y, al parecer, rotunda.

Hay muchos parecidos entre Hillary y Cristina: carácter fuerte. Belleza madura. Inteligencia emocional. Política profesional. Programa populista. Y vidas paralelas con maridos ex presidentes que fueron sus novios universitarios, estudiantes de derecho. La revista *Newsweek* se pregunta si «Cristina no es una versión ligeramente más joven que Hillary Clinton, con encanto latino».

A Cristina le gusta la comparación. Citó a Bill Clinton en su espectacular presentación como candidata el pasado jueves en el Teatro Argentino de La Plata. Y el vídeo promocional que se visionó la emparejaba en reuniones de trabajo con Hillary y con otros líderes internacionales. La política exterior será una de sus prioridades futuras, como demuestra la visita a España, sólo dos días después del lanzamiento de su candidatura. No es una advenediza. Actualmente senadora como Hillary, consiguió su escaño de diputada ya en 1989 y plantó cara desde el grupo parlamentario al poderoso Carlos Menem, mucho antes de que su marido sacudiera –como un revulsivo– el espacio sociológico del peronismo con la creación del Partido Frente para la Victoria con el que consiguió la presidencia argentina. Hace sólo dos años la votaron el 46% de los votantes de Buenos Aires (la pro-

vincia más poblada de Argentina), ganando a otra «señora de»: Hilda González de Duhalde (quien fuera también presidente de Argentina).

Poderosa en los gestos y en el verbo, trabaja su puesta en escena con cuidado profesional. Le obsesiona la belleza, aunque no siempre asociada al buen gusto, según varios expertos. Demasiada laca y exceso de maquillaje. Combate vehementemente el paso del tiempo y ensalza sus atributos sin rubor y sin complejos, lo que es visto como vanidad petulante por sus adversarios. Viste caro y le entusiasman las joyas y la bisutería. No olvidemos que la retina cultural y estética de Argentina tiene como referentes a la popular y amada Evita o a la envidiada y deseada Cecilia Bolocco, ex mujer del ex presidente Menem.

Su capacidad para ejercer el liderazgo es incuestionable. Así como su habilidad para desmarcarse de los errores y escándalos que están cercenando la popularidad de su marido al final de su mandato. El reciente y sorprendente episodio de la bolsa de plástico llena de billetes (140.000 dólares, 50.000 euros y 100.000 pesos) en el baño privado del despacho ministerial de la ex titular de la cartera de Economía, Felisa Miceli, es el último caso. Mucho dinero, en un país donde el 27% de la población vive en la pobreza y que, hasta hace muy poco, era recordado en todos los foros económicos internacionales como el ejemplo de una economía corrompida por la avaricia y la corrupción, vacía de paridad monetaria real. Argentina, recordémoslo, ha estado muchos años fuera del FMI bajo un duro plan de ajuste monetario.

Quiere que la llamen Cristina y «primera ciudadana» aunque su más o menos autorizada biografía lleva por título *Reina Cristina*, de la que es autora la periodista Olga Wornat. Unas claras credenciales en un país donde es habitual y socialmente muy extendido que las señoras utilicen su apellido inmediatamente seguido del «de» su marido. Los medios de comunicación no se han cansado de recordarnos –¿por qué?– que «tiene ideas pro-

pías». Pero, más allá del trasfondo misógino que destilan tales afirmaciones... lo que sí es muy claro es que tiene ideas concretas que conectan muy bien con la sociedad argentina. Se expresa con una oratoria brillante y un estilo fuerte que sus adversarios, en todos los frentes, no dejan de etiquetar como propio de una persona autoritaria y rígida. Ahí está parte de su suerte electoral, si tal imagen cuaja entre los electores para quien postula el «diálogo social» como receta política para ejercer su «modelo de acumulación e inclusión social».

La rapidez con la que se ha resuelto el desenlace público de la candidatura es una prueba de su capacidad para planificar, hasta el más mínimo detalle, su ofensiva imparable. Una candidatura que se presentó como una lúcida y oportuna ocurrencia (que reiteradamente era expresada por comentaristas, políticos, incluso por el mismo presidente) hasta configurarse, definitivamente, como la opción ganadora del peronismo progresista.

Hillary y Cristina tienen una gran oportunidad. La primera, si supera, en la primavera de 2008, la denominación demócrata frente a candidatos muy poderosos como Barack Obama y compite frente al sucesor de Bush en el campo republicano. Y la segunda, si consigue la victoria en otoño de 2007¹⁵ y se convierte en la primera presidenta electa de Argentina. Las dos pueden incorporarse al grupo de mujeres que lideran parlamentos, como Nancy Pelosi, o que presiden sus países, como Pratibha Patil, la nueva presidenta electa de la India. Ellas, con sus nombres, expresan –y reflejan– cambios profundos en la política representativa.

¹⁵ Este artículo se publicó unos meses antes de la victoria de Cristina Fernández.

Michelle Bachelet

¿Quién lo hubiera pensado, amigas y amigos? [...] ¿Quién lo hubiera pensado, hace veinte, diez o cinco años atrás, que Chile elegiría como presidenta a una mujer? Parecía difícil, pero fue posible. Es posible, porque los ciudadanos lo quisieron, porque la democracia lo permitió. Gracias, amigas y amigos. Gracias, Chile. Gracias por el voto de millones de ustedes. [...] Mi compromiso como presidenta de Chile será recorrer, junto a ustedes, un tramo más de esta gran alameda de libertad que hemos venido abriendo.

MICHELLE BACHELET

(DISCURSO COMO PRESIDENTA ELECTA,

HOTEL PLAZA SAN FRANCISCO KEMPINSKI, 15.01.2006)

PALABRA DE MUJER

La primera mujer de Chile, y de América Latina, que ha ocupado el cargo de ministra de Defensa declaró en una entrevista en 2002: «Yo me imagino a una mujer en cualquier parte, también en La Moneda, ¿por qué no?». Era Michelle Bachelet y faltaban aún tres años para que fuera la candidata de la Concertación por la Democracia. Ganó las elecciones en dos vueltas y se impuso en la segunda y definitiva con el 53,49% de los votos frente al potente empresario de éxito, Sebastián Piñera, candidato de la derecha. Aquella ministra, hoy, es la presidenta de Chile.

Bachelet ha hecho historia rompiendo moldes. En un país muy machista, con un fuerte componente religioso y profundamente conservador (y un pasado negro reciente de dictadura

militar), Michelle se presentaba en los mítines así: «Tengo todos los pecados capitales en Chile: soy mujer, socialista, separada y agnóstica».

Mujer. Médico pediatra de profesión, con estudios de postgrado en Ciencias Militares en Chile y Estados Unidos. En 1994 trabaja de asesora del Ministerio de Salud, del que sería –posteriormente– ministra entre 2000 y 2002. En 1999, después de cursar su postgrado militar, se convierte en asesora del Ministerio de Defensa y en la directora de la campaña electoral que convertirá a Ricardo Lagos en presidente del país. Entre los años 2000 y 2002 desempeña el cargo de ministra de Sanidad, durante el cual inicia una profunda reforma del sistema de salud que mejora la calidad de la atención primaria. Pero el verdadero desafío histórico le llega a principios de 2002 cuando se convierte en titular de Defensa. Su mandato está caracterizado por su capacidad para denunciar el horror de la dictadura, la firmeza democrática y civil en el mando castrense y, sobreponiéndose a su dolor y al de muchas otras víctimas de la dictadura, su generosidad para abrir puentes para el reencuentro con los uniformados. Siendo ministra de Defensa se cumplieron 30 años de la llegada de Pinochet al poder.

Socialista. El golpe militar que derrocó al presidente Salvador Allende, llevó a la cárcel y a la muerte a su padre, el general de brigada Alberto Bachelet Martínez, colaborador de Salvador Allende. Moriría de un infarto después de haber sido torturado por quienes fueron sus subordinados. Después les tocó el turno a su madre, Ángela Jeria, y a ella misma en 1975, cuando fueron detenidas por la DINA (las fuerzas policiales de la dictadura) y recluidas durante cuatro meses en los centros de Villa Grimaldi y Cuatro Álamos. Marcharon al exilio en Australia y Alemania del que retornarían varios años después.

Separada. Y madre de tres hijos fruto de dos relaciones diferentes. Se define como una personal normal. «Soy una chilena ni más ni menos que millones de ustedes. Trabajo, llevo mi casa

y dejo a mi hija en el colegio. Pero además soy una chilena con vocación de lucha y de servicio público.»

Agnóstica. Bachelet se siente como una «humanista laica» (en una sociedad profundamente católica que no ha tenido hasta 2004 una ley del divorcio). Su paso por los ministerios, en especial el de Defensa, le granjeó una gran popularidad, con un discurso integrador y carismático, y una imagen comprometida y transparente, que se identificaba bien con los problemas específicos de las mujeres y de los más jóvenes. Su sonrisa espontánea y su energía generaron un caudal de confianza y de empatía en buena parte de los chilenos que le permitió ser la candidata con más posibilidades de derrotar a la derecha.

Bachelet apelaba directamente a los sentimientos y a la identificación con su candidatura con afirmaciones como estas: «Yo no fui criada para el poder ni nunca hice nada para obtenerlo. No pertenezco a la élite tradicional. Mi apellido no es de los apellidos fundadores de Chile». Y: «La política entró en mi vida destrozando lo que más amaba. Porque fui víctima del odio, he consagrado mi vida a revertir su garra y convertirlo en comprensión, tolerancia y –por qué no decirlo– en amor».

Presidenta. Bachelet, militante del Partido Socialista chileno, encabezó una coalición de centro izquierda en la que participaron el Partido Socialista, el Partido por la Democracia y la Democracia Cristiana; y para la segunda vuelta electoral, Bachelet contó además con los votos comunistas. Ha sido la candidata más izquierdista que haya presentado nunca la Concertación de Partidos por la Democracia, coalición que lideró el retorno a la democracia en Chile, después de los 16 años de la dictadura de Augusto Pinochet.

La periodista y colaboradora del diario *El Mercurio*, Rafaela Merino Bianchi, afirma que Michelle Bachelet tiene un liderazgo consensual, escucha y pide opiniones. Así fue durante la elaboración de su programa de gobierno, elaborado a partir de las contribuciones hechas por los llamados «Diálogos Ciu-

dadanos» y los grupos de trabajo de los partidos integrantes de la coalición.

Destacando siempre su condición femenina, «que una mujer sea presidenta no debe ser visto como una rareza, sino como un augurio», Bachelet asumió la presidencia comprometiéndose a un gobierno paritario y a trabajar por la equiparación de los derechos de género, promoviendo decididamente las medidas de acción afirmativa de la mujer a la hora de cubrir las plantillas de cargos públicos y de representación popular.

«Palabra de mujer» es el lema que ha repetido una y otra vez Michelle Bachelet durante la campaña, destacando en muchos casos que el triunfo de la socialista es una victoria también de millones de mujeres. Así lo reflejaron los mandatarios latinoamericanos al felicitarla por su éxito electoral. Chávez la calificó de «heroína» y le dedicó la canción *Huele a perfume de mujer (sic)*; su gobierno emitió un comunicado donde destacaba su tenacidad y la definía como una «mujer luchadora». El presidente colombiano felicitó a «la mujer chilena y a la mujer latinoamericana». Desde Cuba se hizo referencia, también, a su condición femenina al igual que en Uruguay y en Perú, donde fue felicitada por el entonces presidente, Alejandro Toledo.

Consciente de la dimensión histórica de su presidencia, Michelle Bachelet insiste en que los profundos cambios sociales que viene experimentando su país son el anticipo de un cambio de cultura política: «Estamos siendo testigos del fin de la mentalidad poco abierta, el fin de la cultura de la arrogancia. Nuestros jóvenes nos demuestran que la igualdad en dignidad y derechos no es un mero eslogan».

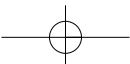
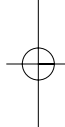
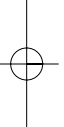
Un cambio de cultura política urgente para un continente con dos mil millones de habitantes, de los cuales el 55% son mujeres, aunque sólo ocupen un 21% de los cargos parlamentarios. En el caso de las mujeres latinoamericanas, el primer país en dar el voto a las mujeres fue Ecuador en 1929, seguido por Brasil y Uruguay, ambos en 1932. La mayoría lo hizo en las dé-

cadras de los cuarenta y cincuenta, y el último fue Paraguay en 1961. Tampoco fueron las últimas en el reconocimiento de sus derechos civiles y políticos, si pensamos en los pueblos afroamericanos, los campesinos y indígenas, que lo lograron a fines de los años sesenta y setenta.

Este cambio, «el fin de la arrogancia» en palabras de Bachelet, ha empezado ya con la presencia de cada vez más mujeres candidatas y electas. Michelle Bachelet y Cristina Fernández de Kirchner representan nuevos liderazgos y una constatación de una tendencia electoral de fondo en todo el continente «que nos dice que la confiabilidad del sistema político latinoamericano y sus representantes históricos, que son los hombres en su mayoría, lamentablemente está en un declive constante», en palabras de la senadora María Soledad Alvear, presidenta del Partido Demócrata Cristiano de Chile. «En la medida que sigue bajando la confianza en la política y en los hombres como dirigentes políticos, sigue bajando también la confianza en la democracia y en los sistemas políticos regionales.»

En la Encuesta Mundial de Valores de la UNESCO de junio del 2006, sólo un 35% de los latinoamericanos respondió afirmativamente a la pregunta de si los hombres son mejores dirigentes políticos que las mujeres. ¡El porcentaje de respuesta afirmativo más bajo del mundo!

Los datos nos confirman que hay una oportunidad real y extraordinaria para el liderazgo femenino en toda Latinoamérica con modelos distintos y alternativos al patrón masculino. Los ciudadanos ven en «ellas» nuevas esperanzas «democráticas», además de nuevos estilos y códigos (franqueza, confianza, comprensión y empatía...) que favorecen la credibilidad en la política y en las instituciones democráticas.



Ségolène Royal

El combate de las mujeres ilustra todos los demás.

SÉGOLÈNE ROYAL

La libertad jamás será algo otorgado, sino que deberá conquistarse.

SIMONE DE BEAUVOIR

FEOS, TRISTES Y ENVEJECIDOS¹⁶

La belleza de Ségolène Royal incomoda tanto como su libertad. Con su indiscutible victoria en las primarias del Partido Socialista para las presidenciales de 2007, Ségolène Royal ha jubilado a todos los «elefantes» del partido y, también, ha enviado al baúl de los recuerdos propuestas programáticas enmohecidas y anticuados estilos políticos.

Ségolène Royal ha despertado el machismo latente y la envidia mal disimulada entre toda la clase política francesa que alimenta una misoginia de fondo, recelosa y cobarde. Quienes, desde su propia formación, la han combatido precisamente por ser mujer, guapa, alegre y joven se han equivocado de pleno. Es cierto que Ségolène Royal administra un pragmatismo acomodaticio a la opinión pública y que ha sustituido las antiguas convicciones ideológicas por renovadas y eclécticas intuiciones y principios que representan nuevos valores. Pero, ¿no es la política representativa –fundamentalmente– una propuesta de liderazgo y de empatía social?

¹⁶ Artículo publicado el 21.11.2006.

¿Qué hay de malo en conectar con la sociedad a la que se quiere representar públicamente? ¿No se trata de eso, precisamente?

Ségolène Royal ofrece una política «líquida», dispuesta a infiltrarse por las rendijas de un poder demasiado centralista y alejado de la realidad, una política secuestrada por una generación esclerotizada, incapaz de comprender la nueva sociedad francesa y sus problemas. Ésta ha decidido, ausente hasta ahora de un liderazgo fuerte y renovado, responder de manera convulsiva e imprevisible: desde la sorpresa de la segunda vuelta de Le Pen en las presidenciales francesas de 2002 frente a Jacques Chirac, pasando por el «no» en el referéndum francés a la Constitución europea, o la violencia de las *banlieues* del año pasado.

Los envidiosos y adversarios de Ségolène Royal la acusan de superficial e inconsistente. Pronto seguirán con la frivolidad y el divismo. Les parece que éste es un buen ataque a una mujer que hace política. Deberán cambiar de táctica si quieren frenar o condicionar a la candidata. Pero el fenómeno Ségolène Royal debe hacernos reflexionar más allá de la política formal para preguntarnos sobre el modelo de liderazgo en la sociedad de la información y de la comunicación.

Hoy nuestras sociedades son más exigentes y sensibles y el liderazgo público se gana y se pierde, también, en el terreno de las percepciones. La belleza de Ségolène Royal representa *también* salud, optimismo y rebeldía frente al paso del tiempo y descaro frente a la gerontocracia instalada. Su elegancia responde *también* al respeto y a un sentimiento de responsabilidad por la función pública. Su sonrisa, amplia y franca, nos indica *también* confianza, seguridad y proximidad. Su juventud es exhibida *también* como un orgullo después de una maternidad fértil y de una larga trayectoria de servicio público con dos ministerios y una presidencia regional. La publicación de un oportuno reportaje de verano en el que se pudo ver la silueta

de la candidata en bikini jugó, finalmente, a su favor. Con mejor resultado que la artificial y preparada fotografía de reconciliación entre Nicolas Sarkozy y su esposa, con paseo playero y besito incluidos.

Ségolène Royal ha sabido comprender que cuando se proclama el «deseo de futuro» (como anunciaba su lema de campaña) o se exige «corresponsabilidad» a los conciudadanos (como ha manifestado en sus primeras declaraciones como candidata elegida), hay que proponerlo desde un liderazgo contagioso, estimulante, desafiante y enérgico. Un liderazgo capaz de devolver la autoestima a la sociedad a la que quiere servir y representar. Nadie duda de que Francia será más escuchada y respetada en el mundo con una política sin complejos... y con más *glamour*. «Entre todos vamos a hacer algo extraordinario», ha afirmado.

Sí, señores. Las mujeres listas combaten en todos los frentes. Saben sacar partido de sus bellezas plurales y distintas sea en la política o en la empresa. Y tienen ambición en la vida pública y social, sin renegar de sus atractivos para ser más o menos creíbles o aceptadas. En Estados Unidos, por ejemplo, Hillary Clinton, Condoleezza Rice o la recién nombrada *speaker* del Congreso, Nancy Pelosi, representan un desafío político y estético frente a la política de hombres previsibles que parecen copias los unos de los otros. Frente a los trajes grises, una oferta de luz, de simpatía y de inteligencia les advierte de que pueden competir y ganar en cualquier batalla.

Bienvenida Ségolène Royal. Bienvenidas Angela Merkel, Michelle Bachelet y las que puedan llegar... Una nueva esperanza para muchos demócratas y progresistas, hombres y mujeres. Ségolène Royal puede cambiar la política francesa y, al igual que otras muchas líderes mundiales, afrontar el reto de liderar y demostrar que «otra» política es posible.

PRESIDENTA DE LA REPÚBLICA 2.0¹⁷

Gracias Ségolène. Gracias por tu campaña. Nada volverá a ser lo mismo en Francia ni en Europa. Tampoco lo será para los partidos socialistas y, en particular, para el francés. Sin tu aportación a estas elecciones no habríamos descubierto, atónitos, cómo son posibles todavía participaciones de más del 80% de los votantes en la vieja Europa. Y ello es mérito de todos: de los electores y de los candidatos; pero sobre todo de tu campaña, de tu persona y de tu equipo que han arrastrado a todos los demás a un modelo de confrontación electoral basado en las propuestas, el debate y la movilización con la ayuda de las nuevas tecnologías.

Seis e-lecciones para no olvidar.

1. E-primarias. Ségolène ganó las primarias del Partido Socialista Francés (PSF), frente a Laurent Fabius y Dominique Strauss-Kahn,¹⁸ después de un proceso inédito de renovación política que supuso que numerosos activistas sociales y progresistas se convirtieran en militantes con derecho a votar en las primarias socialistas. El PSF, a propuesta de Ségolène Royal, decidió abrir un período excepcional de incorporación de nuevos militantes a través de la oficina virtual del partido, flexibilizando al máximo el procedimiento formal para asociarse. Por primera vez era posible «militar» en el partido sin pasar por los cauces orgánicos de afiliación sectorial o territorial. El resultado fue espectacular. En total, casi 220.000 militantes del PSF fueron habilitados para votar, de los cuales unos 68.000 se hicieron miembros del partido durante una campaña de adhesión lanzada por Internet, en el primer semestre del año pasado, con una

¹⁷ Artículo publicado el 07.05.2007.

¹⁸ Actual director general del Fondo Monetario Internacional en sustitución de Rodrigo Rato.

simple cotización de 20 euros por persona y un formulario digital. Nuevos militantes, en su mayoría jóvenes urbanos, progresistas y socialistas, que se sintieron atraídos ante la posibilidad de ser decisivos en la elección del candidato/a. La participación final de estos nuevos militantes con derecho a voto fue abrumadora a favor de la dinámica de apertura y cambio de la candidata. Sin ellos, Ségolène no hubiera podido ganar a ninguno de sus rivales.

El atractivo social que suponía un proceso de primarias llevó a Sarkozy a copiar un modelo sobre una base amañada. Siendo ya el único candidato, propuso –con urgencia– una votación plebiscitaria por Internet para conseguir una revalidación democrática de los militantes y simpatizantes de las familias políticas de la derecha francesa. Lo consiguió sin oponentes. Pero tuvo que reaccionar ante el enorme caudal de energía positiva que representaba que las bases pudieran elegir a sus candidatos como había sucedido con Royal.

2. *Désirs d'avenir.* Ségolène, desde el primer momento, propuso un diálogo participativo para una nueva política de cambio en Francia... y en los socialistas. A partir de *Désirs* movilizó a activistas y ciudadanos en un gran debate sobre las nuevas propuestas políticas. La dinámica de discusión democrática y horizontal se extendió por toda Francia y por la Red de forma natural. Centenares de debates *online* le permitieron conocer la voluntad de cambio que la sociedad francesa anhelaba y superar los límites orgánicos y las fronteras ideológicas del Partido Socialista. El proceso acabó hace semanas con el programa de Royal, el *Pacte présidentiel* que Ségolène se comprometió a desarrollar como un contrato cívico de reformas institucionales con la ciudadanía.

La plataforma *Désirs* despertó el recelo de los propios compañeros de partido y la admiración o envidia de sus competidores. El entusiasmo fue contagioso. Los franceses, que quedaron sorprendidos por la vitalidad radiante de Ségolène y por la fuer-

za del movimiento que, desde abajo y por la Red, sacudía la rigidez jerárquica del partido, le concedieron un gran capital de confianza. Su popularidad se tradujo rápidamente en sondeos de opinión favorables y en intenciones de voto que nunca volvió a recuperar.

3. *El off no existe.* Los tropiezos empezaron pronto... y desde casa. Un debate «a puerta cerrada» con profesores de la escuela pública desveló algunas opiniones poco meditadas de la candidata. La tecnología ha roto con el cínico mundo *off the record* y el *on* de la política formal tan conocido por políticos y periodistas profesionales. Todo se graba, todo se escucha, todo se ve. Ya no es posible mantener un discurso «sincero» en *off* y el «conveniente» en *on*. En cualquier reunión, por pequeña que sea, en cualquier entrevista, puede haber un ciudadano con un micro abierto, una cámara, un móvil con objetivo o un portátil. La filmación no consentida fue atribuida a uno de los rivales de las primarias, pero eso es irrelevante. El daño fue notable.

Todos los ciudadanos son periodistas en la web 2.0. Y cualquiera puede preparar una noticia que se amplificará en *YouTube* o en *DailyMotion*. Como por ejemplo cuando un cómico y conocido periodista engañó a Ségolène haciéndose pasar por el líder de la comunidad francófona canadiense y provocó, en el marco de una supuesta conversación privada, algunas opiniones explosivas que fueron duramente rebatidas, de manera oficial, por el mismísimo Gobierno de Canadá.

4. *Y todo está conectado.* Aunque estuviera en China, a más de 20.000 kilómetros de París. Ségolène tuvo un segundo grave tropiezo en un viaje quizás poco planificado y excesivamente expuesto a interpretaciones no controladas. Sus opiniones sobre la bondad de la justicia china fueron rápidamente reproducidas y amplificadas por una contraofensiva conservadora muy organizada, dispuesta a recuperar el terreno perdido y a desli-

zar un estribillo conceptual constante sobre la supuesta falta de preparación y capacidad de la candidata.

Los activistas anti-Royal fueron rápidos y agresivos, desbordando a una mayoría excesivamente autocomplacida por su superioridad *online* de la candidata. Tal estrategia de desgaste contaminó los medios convencionales de televisión, radio y prensa hasta amplificar un tropiezo que se convirtió en una grave recaída que lesionaba su prestigio y su capacidad como futura presidenta de la República. Royal se vio sorprendida... y durante unas semanas pareció que andaba aturdida y desorientada.

5. *Ségosphère*. Ségolène ha conseguido crear comunidades muy activas en la Red. Muchos se habrán sorprendido al ver en sus mítines numerosas pancartas de mano con el texto «*Ségosphère*». Ha batido a su rival en los espacios virtuales como *Second Life* y su red de bloggers ha sido muy activa y dinámica. Pero no ha sido capaz de cohesionar a su alrededor a los bloggers de referencia franceses. Muchos de ellos han utilizado su liderazgo y su audiencia para mostrarse críticos con la *mêlée* de la juvenil *Ségosphère*. El balance y análisis de estos líderes tras el debate televisivo fue decisivo. La *Ségosphère* no tenía la influencia en los medios convencionales que algunos de los bloggers de referencia sí tenían. Una lección para aprender. Sin «líderes» en la Red, es muy difícil que las «comunidades» ganen batallas de opinión pública.

6. *sarkozy.fr* La campaña ha puesto en evidencia, también, la importancia de la identidad en Internet. Sarkozy rectificó a tiempo y fue capaz de sintetizar alrededor de su nombre toda la política conservadora y su actividad en Internet. «*sarkozy.fr*» se ha mostrado más eficaz, en este tramo final de la campaña, y más efectivo que la identidad «*desirsdavenir.org*», demasiado larga, impersonal y sin el dominio «*fr*». *Désirs*, que fue tan útil para movilizar la campaña y ganar unas primarias, no ha conseguido re-

presentar la identidad Royal (nombre complicado para quien quiere ser presidenta en un República).

Ségolène minimizó el duelo icónico y Royal pagó la ingenuidad. El eje visual *ensemble-sarkozy.fr* ha sido más poderoso y efectivo en el tramo audiovisual de la campaña (segunda vuelta) que el complejo *La France Presidente-desirsdavenir.org*. Una cuidada puesta en escena, con mejores encuadres audiovisuales, ha favorecido también que, durante muchísimos minutos, hayamos visto siempre a Sarkozy con un lejano pero legible y permanente *sarkozy.fr* a la altura de su cara, frente al mal situado grafismo *desirsdavenir.org* en el atril de la candidata, demasiadas veces cortado por el plano de televisión.

7. E-lecciones. La campaña ha acabado. Los franceses han elegido y ha ganado Sarkozy. Pero Ségolène ha cambiado la política a través de un ejercicio atrevido y estimulante de participación y movilización que no ha resultado suficiente en el tramo decisivo. Las e-lecciones de esta campaña son claras. Las oportunidades son mayores, pero los errores son más letales en la nueva sociedad de la información y la comunicación. La política debe aprender más si quiere sobrevivir en la web 2.0. Sólo así se puede competir. Y Ségolène ha marcado el camino.

Pratibha Patil

*Mai no seré prou vella ni prou covarda com per no tornar a començar de cap i de nou i amb les mans buides.*¹⁹

MARIA AURÈLIA CAPMANY

SIGUIENDO LOS PASOS DE INDIRA GANDHI

«Esta es la victoria de los principios. Los principios del pueblo indio. El fortalecimiento del papel de la mujer en la sociedad es importante para mí, porque creo que lleva a un fortalecimiento de la nación.» Así se dirigía Pratibha Patil a sus conciudadanos por televisión, en su discurso en directo tras ser proclamada presidenta.

Pratibha Patil es, desde julio de 2007, el decimosegundo presidente de India desde la proclamación de la independencia, ahora hace 60 años, y la primera mujer que ocupa este cargo. Otra mujer, la inolvidable Indira Gandhi, que fuera su referencia política y personal y con quien compartió gobiernos, éxitos y represión, fue primera ministra de India, la democracia más grande del mundo.

Patil, abogada y licenciada en Ciencia Política y Economía, de 72 años, es una política experimentada. Nunca ha perdido unas elecciones y ha sido diputada en la Asamblea Legislativa, ministra de Bienestar Social, Educación y Asuntos Culturales, vicemi-

¹⁹ «Nunca seré tan vieja ni tan cobarde como para no volver a empezar desde el principio y con las manos vacías.»

nistra de Salud Pública, y –en su última etapa– gobernadora de Rajasthan. Ha ocupado diversos cargos orgánicos en las filas del Partido del Congreso o Congreso Nacional Indio (INC) y ahora es una de las mujeres más poderosas de la India, junto a la líder de este partido gobernante, Sonia Gandhi, y la jefa de Gobierno del estado de Uttar Pradesh (el más poblado del país), la «intocable» Mayawati, cuyo partido le brindó todo su apoyo como candidata.

Sonia Gandhi, gran amiga de la nueva jefa de Estado, destacó tras su elección que era «un gran momento para las mujeres, porque es la primera vez que tenemos a una mujer como presidenta». Un hecho histórico y, sobre todo, de gran importancia simbólica, puesto que la presidencia de la India es más bien un cargo ceremonial y tiene un menor peso que el cargo de primer ministro.

En cualquier caso, el voto a favor de Patil ha representado un voto contra las políticas divisorias y un claro revés a su mayor oponente, el partido hinduista BJP, que señalaba su condición femenina, y no su valor político, como el elemento que el Partido del Congreso estaba utilizando a su favor para ganar simpatizantes.

Con una larga trayectoria a sus espaldas, Patil, seguidora de la dinastía Nehru-Gandhi, se significó, en 1975, junto a Indira Gandhi cuando propuso un ambicioso programa de esterilizaciones voluntarias para frenar la explosión demográfica. Patil, yendo más lejos, sugirió que se extendiera el programa también a las personas con enfermedades hereditarias.

En 1977 el INC perdió por primera vez el poder desde la independencia, e Indira –que había declarado el estado de emergencia en 1975– fue acusada de nepotismo, autoritarismo y corrupción. Patil defendió incondicionalmente a la primera ministra y fue arrestada en diversas ocasiones por sus protestas y actividades políticas. Los mismos cargos, años más tarde, también se verterían, desde la oposición nacionalista, sobre Patil, cuando después de un paréntesis de 8 años su nombre volvió

a sonar con fuerza como una alternativa para la presidencia. Denuncias que la acusaban de enriquecerse personalmente en su última etapa como activista social y que no han sido probadas (no ha habido ni juicio ni condena sobre tales acusaciones que, por otro lado, Patil rechazó siempre categóricamente, atribuyéndolas a maniobras de desgaste sobre su imagen).

Antes de aceptar el cargo de gobernadora de Rajasthan, en 2004, Patil se había retirado de la política en primera línea. Junto a su esposo, fundó varias cooperativas y entidades filantrópicas para ayudar a los más desfavorecidos y vulnerables de la población de Maharashtra, con una política combinada de micicréditos bancarios y asistencia caritativa.

El éxito de su gestión como gobernadora, con decisiones comprometidas y valientes, la situó a ojos de Sonia Gandhi como candidata posible a las elecciones presidenciales, ante la negativa de algunos de los socios de coalición de los 12 partidos, encabezada por el INC, a aceptar al candidato propuesto inicialmente, el ministro de Interior en el Gobierno de Singh, Shivraj Patil.

Desde el inicio, su candidatura provocó un gran recelo y hostilidad en los partidos opositores que impulsaron una fuerte campaña de desprestigio, basada en críticas y acusaciones de todo tipo. Internet fue uno de los escenarios donde la oposición nacionalista conservadora, encabezada por la Alianza Democrática Nacional (NDA), atizó con más dureza a la candidata. Un ataque directo a su reputación con la página «Conoce a Pratibha Patil», donde se recopilaba información que, supuestamente, ilustraba las actividades irregulares de Patil y su familia, dañando su imagen política y personal y tratando de posicionar a la opinión pública en su contra.

Las duras acusaciones supusieron un fuerte estímulo para la candidata, que defendió su honorabilidad e inició, a la vez, una serie de valoraciones y propuestas políticas y sociales que resultaron determinantes. Sacó a relucir, entre otras, cuestiones

de género fuertemente arraigadas en el país, con un cierto aire innovador y trasgresor. Y anunció con determinación que llegar a la presidencia significaría un gran paso adelante para todas las mujeres y ella no se conformaría únicamente con estampar su firma en los papeles.

De costumbres simples y gustos sencillos, la discreción de Patil contrasta con su determinación y coraje políticos o con la polémica que han suscitado algunas de sus declaraciones a lo largo de su trayectoria.

Mujer de profundas convicciones religiosas, es sin embargo el rostro político del secularismo. Se ha dicho de ella que cuesta imaginar una candidata con menos poder para ejercer el más alto cargo ceremonial en la que es la democracia más grande del mundo. Un cargo que, por otro lado, la lleva a estar al frente de las Fuerzas Armadas, que juegan un papel determinante en la región, y a liderar, ante miles de mujeres, un proceso de fortalecimiento del papel de la mujer en la sociedad hindú, fuertemente marcada por las desigualdades, la pobreza, la discriminación o las tradiciones ancestrales que van en detrimento del progreso y modernización de todo el país.

En una nación que valora económicamente (a través de la arraigada tradición de la dote) el valor de los hijos, donde se llevan a cabo centenares de miles de abortos de niñas, debido a las preferencias familiares por un varón y donde la media de éstas por cada mil niños menores es de 800 frente a las 1.050 de media mundial (estimándose que en el año 2020 el número de niñas hindúes que faltarán, en esta desproporción respecto al sexo masculino, será de un millón al año), queda mucho por hacer.

El profundo interés por las causas sociales y humanitarias de Patil, junto a su conciencia de género y la voluntad de cambio y renovación de una de las economías más prometedoras del mundo, pueden permitir que, de la mano de esta abogada autodidacta, controvertida y polémica, la mujer en la India empiece a jugar un nuevo rol que será decisivo en su futuro y en el futuro de su país.

Benazir Bhutto

Yo soy la única que puede gobernar mi país porque conozco Occidente, porque quiero el progreso. Por eso muchos me quieren muerta; pero quien asesine a una mujer se quemará en el infierno.

BENAZIR BHUTTO

LA «BELLEZA» TAMBIÉN ES POLÍTICA²⁰

El día que murió Benazir, sentí una gran tristeza y conmoción. Confieso que, desde 1988, año en el que ganó las elecciones presidenciales de Pakistán, he admirado a la mujer y a la política. Lo mismo me sucede con el coraje de la líder opositora birmana, Aung San Suu Kyi, premio Nobel de la Paz 1991, y con tantas otras mujeres que decidieron tomar la palabra para decidir por ellas mismas su destino en sociedades y culturas con profundas desigualdades sociales y entre hombres y mujeres.

Benazir Buttho, llamada cariñosamente «Pinkie» por su padre y sus amigos de juventud, por su carácter reservado y recatado y el color pálido y sonrosado de su piel, representó, por encima del modelo de mujer musulmana, moderada y moderna, un modelo de esperanza política para su país, un símbolo de liberación de la mujer pakistaní y, para muchas y muchos, de las libertades democráticas en su sentido más amplio.

Benazir fue la primera mujer que ocupó el cargo de primer ministro de un país musulmán y dirigió Pakistán en dos ocasio-

²⁰ «El gran estilo nace cuando lo bello obtiene la victoria sobre lo enorme.» Friedrich Nietzsche.

nes. Como líder política representante del Partido Popular de Pakistán (PPP), el partido más popular del país, Bhutto estuvo por encima de las divisiones étnicas y sectarias de Pakistán.

A finales de los setenta, el general Muhammad Zia-ul-Haq, un militar ultraconservador con una concepción particular y rígida del islam, se erigió como salvador de la patria en un período de convulsión política, marcado por la violencia instigada desde los partidos de la oposición conservadora y las acusaciones de fraude y corrupción dirigidas al gobierno. Zia, que tenía entre sus objetivos azuzar la *yihad* anticomunista en el vecino Afganistán, llevó a cabo un golpe de Estado, siendo primer ministro Zulfikar Ali Bhutto. Declaró la ley marcial y suspendió las instituciones democráticas en el año 1977. El padre de Benazir fue derrocado y arrestado, e inmediatamente se inició un juicio criminal contra él por su supuesta complicidad en el asesinato de un rival político unos años antes.

A pesar de las numerosas peticiones de clemencia nacionales e internacionales, que fueron desoídas, Bhutto fue declarado culpable y condenado a muerte por el Alto Tribunal de Lahore en un proceso sin las mínimas garantías exigibles. Tras rechazar la apelación presentada ante el Tribunal Supremo de Pakistán, éste confirmó la sentencia y el ex gobernante fue ahorcado en abril de 1979.

Zia murió en un misterioso accidente de avión nueve años después. Fue entonces cuando Bhutto se convirtió –con sólo 35 años– en la primera mujer jefe de Estado de un país musulmán. Sin ninguna experiencia gubernamental previa, sumó al cargo de primera ministra el de Defensa y Finanzas, con un fuerte deseo de controlar las relaciones con la institución dirigida, entonces, por el general Mirza Aslam Beg.

Era primera ministra nada más y nada menos que de Pakistán, uno de los países más poblados del planeta, con más de 165 millones de habitantes y que cuenta entre sus arsenales militares con la bomba atómica. Este hecho histórico, por sí solo,

serviría para recordar su figura como una de las grandes mujeres políticas que han cambiado el curso de la historia. Benazir siempre criticó el apoyo incondicional brindado a Zia por parte de la administración estadounidense de Ronald Reagan y lamentó que la democracia pakistaní tuviera que ser una de las víctimas de las prioridades estratégicas norteamericanas, entre las que se encontraba la de expulsar a los soviéticos de Afganistán, y para la que era imprescindible la intermediación de los militares pakistaníes.

De ella, quiero destacar, también, su extraordinaria capacidad de comunicar, de convencer, de seducir y de convertirse en un icono –mundial– de la fuerza y determinación de las mujeres en política. Todo ello a pesar de las contradicciones, los claroscuros, las ambivalencias y acusaciones de corrupción y abuso de poder que han acompañado su figura hasta el final.

Benazir recibió una sólida y brillante preparación forjada en escuelas regidas por monjas de congregaciones católicas en las ciudades de Karachi, Rawalpindi y Murree, completando el bachillerato en uno de los colegios privados más prestigiosos del país, la Escuela de Secundaria de Karachi. Desde 1969 asistió al Radcliffe College de Cambridge, Massachusetts (centro adscrito a la Universidad de Harvard) y, más tarde, al Lady Margaret Hall, un *college* sólo para mujeres de la Universidad de Oxford. Su bagaje contribuyó a su concepción pragmática de la religión y a su enfoque laico con un sello marcadamente británico.

Tuvo una infancia privilegiada y exquisita que contrastó con la dureza de su vida política y el destino dramático de su familia. Dos de sus hermanos menores, Shahnawaz y Murtaza, murieron en 1985 y 1996 respectivamente. El primero apareció muerto en la Riviera francesa, mientras que Murtaza fue asesinado tras un largo período de exilio.

Los Bhutto, miembros de la aristocracia terrateniente de Sindh, eran –son y serán– una de las grandes familias dirigentes del país, en una sociedad donde el liderazgo «dinástico» de

las familias y de los clanes juega un gran papel social en la credibilidad pública, como representó la dinastía de Nehru-Gandhi en la India. Precisamente, en el año 1972, Ali Bhutto se hizo acompañar por Benazir en la que sería una histórica cumbre con la ministra Indira Gandhi, ya que supuso la normalización de las relaciones entre ambos países.

El trágico destino de su padre, ejecutado por el general Zia, los asesinatos políticos de sus hermanos y el brutal atentado que le costó la vida en diciembre de 2007, después de varios intentos fallidos con centenares de muertos entre sus seguidores, han marcado la trayectoria pública y la dimensión histórica y política de Benazir.

La destitución de Ali Bhutto, y su ejecución posterior, la marcó personal y políticamente. Benazir lideró la lucha para la restauración democrática de su país cargando con una responsabilidad que no quería y que asumió como un deber de hija, de cuyo padre se decía que veía a su primogénita como la «futura Indira Gandhi de Pakistán».

Las dificultades fueron enormes. Durante seis años, la cárcel se alternó con arrestos domiciliarios y con la represión de sus seguidores del PPP (Partido Popular de Pakistán) hasta que «recuperó» el poder democrático para restaurar la democracia y el honor de la familia, de su padre.

Pero, más que su trayectoria predestinada y su dramático final como mártir, Benazir deslumbró al mundo con el magnetismo de su rostro, su elegancia y la calidad de su oratoria. Mujer de físico atractivo, presencia distinguida y robusta, con rasgos faciales marcados y realzados con ayuda del maquillaje (rojo para los labios y negro para los ojos), se convirtió en un símbolo de modernidad y democracia en un país anclado en las tradiciones más reaccionarias y en la inestabilidad política permanente, por la tutela militar de la vida pública, cuando no por el golpismo más sangriento. Un país de hombres donde las mujeres eran, casi, invisibles.

Era la visibilidad de una mujer joven, glamurosa y preparada lo que resultaba intolerable para una sociedad machista. Bernard-Henri Lévy hablaba de la «intolerable provocación de un rostro hermoso», recordando a Benazir como «una mujer visible e, incluso, ostensiblemente, espectacularmente, visible. Una mujer que no dudaba en celebrar sus mítines en uno de los países más peligrosos del mundo a cara descubierta y sin velo. Todo lo contrario de esas otras mujeres avergonzadas, ocultas, criaturas de Satán y, por lo tanto, condenadas, que son las únicas mujeres que toleran esos apóstoles de un mundo sin mujeres».

Al día siguiente del atentado suicida y homicida, los medios de comunicación publicaron una foto suya –la última– en la que se veía su rostro de perfil, sosteniendo unas cuartillas con la mano izquierda y cogiendo, con la otra, un lápiz de labios rojo intenso, a punto de retocarse con gesto delicado y experimentado. La belleza de la instantánea y la intimidad del momento contrastaban con la brutalidad de los minutos posteriores. Fue la foto de portada. Un símbolo de oficio, no de presunción o de rutina.

Benazir sabía de la fuerza de la imagen en política. La cuidaba, cuidándose ella. Por respeto y por interés. Convencida de que la dignidad de los pakistaníes se conseguía, también, con el orgullo de la belleza de quien aspira a representar la identidad nacional.

Esa foto refleja una de las características políticas de Benazir. Considerar la belleza, incluida la suya, como una reivindicación confiada, desafiante y seductora frente a la fealdad de la miseria, la pobreza, el machismo y la tiranía.

Benazir utilizó su singularidad estética y personal para conseguir para su país una gran proyección internacional durante su primer mandato. El mundo estaba sorprendido de su éxito político y de su proyección pública. Su manera de cubrirse la cabeza respondía a una señal de identidad cultural y religiosa, pero cómo lo hacía respondía a una estrategia estudiada y re-

creada que atraía los focos y las cámaras allá donde fuera. Pañuelos delicadísimos, de una extrema vaporosidad, ligeramente ajustados, para no caerse, pero que permitieran la soltura de suaves ondulaciones, mecidos por el viento o por sus movimientos al andar. Todas esas imágenes perdurarán en la retina visual de la memoria pública y política.

La fuerza de los símbolos tiene un acento especial en el acto de cubrirse la cabeza. El papa de Roma, Benedicto XVI, es un claro ejemplo. Parece ser consciente de ello y muestra una habilidad y eficacia extraordinarias en el gesto de cubrirse y adornarse. Sabedor del poder simbólico de la cabeza, ha conseguido gran proyección pública con un estilo muy personal y muy visual. Imágenes con fuerza, donde el protagonismo se lo han llevado un casco de bombero, un casquete militar italiano (con pluma incluida), un tricornio de la Guardia Civil, un camauro (gorro de terciopelo rojo y bordes de piel blancos, a lo Papá Noel)... todo ello en contraste con sus túnicas de hilo y seda.

En Pakistán, como en otras culturas islámicas, el atuendo tradicional femenino ha incluido el hecho de cubrirse la cabeza de distintos modos, una característica común con el atuendo tradicional masculino y que puede encontrarse en vestidos cristianos, judíos u otros.

El velo islámico o *hiyab* es un código de vestimenta femenina islámica que establece que debe cubrirse la mayor parte del cuerpo y que en la práctica se manifiesta con distintos tipos de prendas. A pesar de que tiene su origen en el auge del islamismo, actualmente es importante tener en cuenta la especificidad y realidad de cada país, ya que no se puede hablar de una relación directa entre el uso y la ideología o la religiosidad de la persona que lo utiliza.

El velo, muchas veces, es una expresión de religiosidad personal, como puede ser, también, un elemento de uso obligado desde la esfera social o familiar. Hoy, en muchos países, es un signo de reivindicación cultural y/o femenina, que surge como

respuesta ante actitudes de rechazo, que pretende una manifestación política de lo religioso o una exposición de lo que es identitario y propio. La escritora egipcia Nawal El Saadawi escribía que a veces «el velo mental es el más peligroso, porque es invisible. Y el sistema educativo y los medios de prensa colaboran para velar las mentes».

En cualquier caso, como señalaba la ensayista marroquí Asma Lamrabet, es necesario entender la importancia de la «simbología femenina» y lo que implica como retos psicológicos para el mundo islámico. El proyecto de emancipación de la mujer según el modelo occidental se percibió como un proyecto colonialista al cual era necesario resistir ya que toda adhesión a este modelo significaba una traición a la identidad islámica.

Pero es cierto que, a pesar de la diversidad de las sociedades musulmanas, en cuanto a su situación geográfica, condiciones de vida, etc., en la mayoría de países islámicos, la mujer padece muchas formas de injusticia y desigualdad y tiene uno de los estatutos jurídicos más paupérrimos y deplorables.

El analfabetismo alcanza a la práctica totalidad de mujeres en Pakistán y al 45% del total de analfabetos en los países árabes. La mujer musulmana ha acabado siendo víctima de un doble despotismo: el de un sistema político autocrático y el de un sistema cultural patriarcal. Mujer y poder político en el islam han sido dos temas que han estado históricamente muy relacionados ya que, durante siglos, uno de los verdaderos problemas en los países musulmanes fue la marginalización de la mujer en nombre de lo sagrado.

Bhutto fue un referente para muchas mujeres que vivían y viven en condiciones de auténtica esclavitud. En un país donde en una boda se puede regalar un látigo al esposo como símbolo de dominio y amenaza hacia la esposa, en caso de no comportarse como se espera, la propia Bhutto protagonizó un matrimonio pactado. En Pakistán, los matrimonios son concertados por los padres o hermanos mayores y en caso de viudedad, la

esposa debe casarse con uno de los hermanos solteros del esposo difunto. Negarse significa el repudio y, en caso de que haya hijos, éstos pasan al cuidado y tutela del pariente más cercano del marido.

El particular concepto del matrimonio que tenía Benazir la llevó a declarar en numerosas ocasiones que ella era una figura pública que debía sacrificar sus apetencias personales para no arruinar el compromiso asumido ante su pueblo. «Para mí, la opción no estaba entre un matrimonio por amor o un matrimonio concertado, sino entre asumir éste o no estar casada de ninguna manera. Un matrimonio concertado puede parecer tradicional, pero no lo es en el sentido de que yo no abandono mi identidad o mi carrera. Si hubiese creído que podría perjudicar mi carrera política, no habría dado este paso. Nunca habría perseguido la felicidad personal a costa de mi país.» «Mis mayores siempre me dijeron que el amor empieza después del matrimonio.» «Un matrimonio arreglado era el precio que tenía que pagar por el curso político que mi vida había tomado. Mi alta posición en Pakistán excluye la posibilidad de conocer a un hombre de manera normal.»

En el caso de Benazir, su imagen moderna y laica, de mujer occidentalizada, en un país marcado por el integrismo islámico, Al Qaeda, los períodos convulsos asociados a la corrupción, el abuso de poder, la violencia..., se vivía como una amenaza a una manera maniquea y blindada de interpretar la fe, la sociedad.

Benazir Bhutto con su elegancia, su preparación y su moderación, mejoró la imagen de Pakistán en todo el mundo. Hacerse una foto con Benazir era rentable políticamente para quien la buscara. Clinton lo sabía bien.

Detrás de su velo blanco hay, también, una historia negra de asesinatos de opositores en Karachi durante sus dos mandatos y las acusaciones –que investigaron las autoridades judiciales, pero que nunca consiguieron probar– de corrupción, despotismo e ineficacia vinculadas a su marido, Asif Zardari, y a su en-

torno más inmediato, que lastraron la popularidad de sus gobiernos y la obligaron a exiliarse en 1999 a Dubai, a los Emiratos Árabes Unidos y al Reino Unido, cuando el larguísimo cerco judicial y político se convirtió en una amenaza real para su seguridad.

El uso político de la belleza y del atractivo personal es uno de los grandes temas de debate. Hay quien considera excesiva la influencia de la presencia pública y de la imagen para la acción política y electoral. Muchas mujeres que hacen política consideran que pagan un precio muy alto por adaptarse a los clichés culturales y estéticos de la mayoría de la opinión pública, que se muestra más exigente en el vestuario, por ejemplo, de las mujeres políticas frente al de los hombres.

La verdad es que, seguramente, el panorama visual de la masculinidad política, caracterizado por la inseparable corbata y el traje, ha homologado la estética y, lo que es peor, parte de la política. Cuando algunos ciudadanos, según nos recuerda de manera persistente y constante la demoscopia oficial, dicen y afirman que «todos los políticos (y sus partidos) son lo mismo»... ¿no estarán diciéndonos que todos los políticos (ellos) se parecen?

La «belleza»²¹ es también política. Los sistemas representativos, como se desprende del propio nombre, tienden a establecer la confianza con los electores en clave de confianza delegada. La delegación de la soberanía cada cuatro años se alimenta del concepto de la representación. Nadie quiere que su voto (confiado, delegado) sea «representado» por alguien inmoral o necio. Tampoco por alguien sucio, descuidado o desaliñado. Mal vestido, mal peinado, mal calzado. Cuidar la representación es

²¹ «Lo bello está hecho de un elemento eterno, invariable, cuya cantidad es excesivamente difícil de determinar, y de un elemento relativo, circunstancial, que será si se quiere, por alternativa o simultáneamente, la época, la moda, la moral, la pasión.» Charles Baudelaire.

el primer acto de responsabilidad política. Mostrar respeto a tus electores y conciudadanos, mostrando respeto por su representación.

El coste adicional que tiene para muchas mujeres este principio en una sociedad de clichés estéticos, junto a la dureza de la exposición pública y mediática de la acción política y la exigencia multiplicada de la opinión pública hacia sus políticas, es durísimo. Repetir una corbata, por ejemplo, tiene un coste bajo. Repetir vestido es «imperdonable», si, además, coincides con otra mujer.

El esfuerzo en términos económicos (un fondo de armario para una mujer que tiene vida pública social, económica o política) es costosísimo. También lo es el esfuerzo del tiempo personal para arreglarse y cuidarse.

Recientemente, la comisión económica francesa, encargada de decidir qué cantidad de dinero (sobre el total de facturas presentadas) debe reembolsarse a los candidatos que se presentaron a la última campaña electoral, sacó a la luz el gasto en maquillaje (productos y servicios estéticos) del presidente francés durante la última campaña electoral, así como de su rival más directa, Ségolène Royal. Ésta presentó unos gastos por valor de más de 50.000 euros (incluyendo maquillaje y peluquería), pero Sarkozy se gastó nada más y nada menos que 34.000 euros, según los justificantes presentados.

A pesar de que, desde su llegada a la presidencia en el mes de mayo, se desconoce cuál es la partida real que Nicolas Sarkozy dedica al cuidado de su imagen, es bien sabido que el presidente también se preocupa por cuidar al máximo cada detalle en sus apariciones públicas, conocedor del valor incalculable de la imagen en la construcción de la autoridad.

Benazir, la «incomparable» en lengua sind, solía decir que «no había elegido su vida», y quizá tampoco eligió sumarse a la lista de heroínas que van escribiendo la historia de nuestros días por motivos diversos. En cualquier caso, si su muerte desenca-

dena una nueva etapa de renovación y estabilidad en Pakistán, su imagen perdurará más bella, si cabe, en la imagen de sus compatriotas. Y su contribución y dedicación profesional y personal a la política se verán compensadas algún día con la mayor de las satisfacciones: la consolidación de una democracia real, estable y próspera que devuelva la esperanza a Pakistán.

Como escribía recientemente el catedrático de Estudios Islámicos Tariq Ramadan: «El futuro es de quienes saben ejercer constantemente la autocritica en nombre de unos valores universales comunes, y no por una pertenencia ciega a la estructura artificial de la civilización “occidental” o “islámica”, ni por unos intereses ocultos».

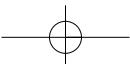
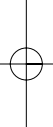
«Hay que pedir a estas sociedades de mayoría islámica que sean más coherentes con sus propios valores, respeten la justicia y se nieguen a hacer un mal uso del islam. Deben proteger la independencia del sistema judicial y a las personas inocentes, sean ricas o pobres, musulmanas o no musulmanas, hombres y mujeres por igual.»

Cabe esperar, también, que la democracia impulse las transformaciones que Pakistán necesita. El feudalismo y la mentalidad caciquil empapan la cultura, la economía y la política del país. Las ideologías autoritarias que definen las relaciones de poder se sustentan en los intereses de la aristocracia terrateniente, el ejército, los clérigos..., una minoría que controla el destino de millones de personas, hombres y mujeres, y que frena el progreso del país.

Benazir lo intentó.

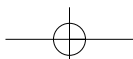
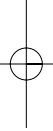
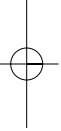


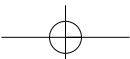
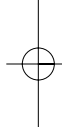
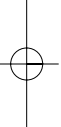
—





Parte III





La política de las emociones¹

Sólo puede ser presidente de la República alguien que desea, ama y quiere.

FRANÇOIS MITTERRAND

El testimonio de las mujeres es ver lo de fuera desde dentro. Si hay una característica que pueda diferenciar el discurso de la mujer, es ese encuadre.

CARMEN MARTÍN GAITE

A finales de mayo de 2007, Michael Tomasky publicaba un sugerente artículo en *The New York Review of Books* analizando «cómo deberían hablar» los demócratas para ganar las próximas elecciones presidenciales norteamericanas de 2008. El debate sobre el uso emocional del lenguaje y los marcos conceptuales en la comunicación política no es nuevo en Estados Unidos. Frank Luntz, uno de los mejores entrevistadores norteamericanos según el *Business Week* y experto en el análisis de *focus group* para grandes grupos de comunicación, ha escrito recientemente el libro *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear* (Palabras que funcionan: no es lo que tú dices, es lo que la gente oye). Drew Westen, en posiciones contrarias, ha publicado también *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation* (El cerebro político: el papel de la emoción en la decisión del destino de la nación). Y George Lakoff escribió su popular libro *Don't think of an elephant!* (¡No pienses en un elefante!), publicado también en España. Todos

¹ Artículo publicado el 05.07.2007 y revisado para su publicación en este libro.

estos autores han situado el debate sobre el lenguaje en el centro de las preocupaciones estratégicas de los dirigentes de las formaciones políticas.

Abordan el papel de las emociones y de las percepciones en el lenguaje político y su repercusión política y electoral. Sus textos afirman que conocer y comprender bien la percepción final del elector respecto al discurso político es tan importante –o más– como el contenido de las propuestas. Poner el acento en la recepción y no en la emisión política implica nuevas lógicas y nuevos desafíos.

Palabras y hechos que emocionen

Un renovado interés por las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abre paso con fuerza también en Europa y en nuestros escenarios políticos más próximos. La política progresista instalada entre la vanidad ideológica y la prepotencia programática parece que empieza a cuestionarse desde dentro y desde fuera de los espacios orgánicos. Obsesionados por tener la razón, por el argumento decisivo o la propuesta incomparable, asisten –incrédulos y con estupor– a derrotas frente a adversarios que han hecho de la simplicidad, del radicalismo y de la claridad sus bazas electorales. No comprenden como siendo «mejores» y teniendo propuestas más «sociales», los electores no se rinden a su oferta con el voto masivo. El orgullo herido que bloquea la autocrítica empieza a dejar paso a la reflexión serena. Los progresistas están descubriendo, sorprendidos, que han abandonado el terreno de lo emocional (valores, sentimientos, emociones...) y han descuidado el conocimiento de la percepción ciudadana. Otros lo están ocupando: los conservadores que utilizan mejor las palabras y los gestos.

Aceptada la «inteligencia emocional», los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como vehículo decisivo para generar los sentimientos que les permitirán transmitir –de manera que se perciba– un determinado mensaje en las mejores condiciones. Hay una nueva mirada hacia la importancia de la comunicación no verbal (gestos, movimientos, tono, detalles...), responsable determinante de la percepción pública. Ya no se juzga a los políticos solamente por sus palabras y sus promesas, sino que su aspecto y su actitud también juegan un papel decisivo. Un gesto fuera de lugar o un comportamiento equívoco pueden minar la confianza de los ciudadanos. Muchos ya conocen el carácter letal de una risita nerviosa en un momento equivocado.

Las palabras clave generan imágenes, consolidan marcos conceptuales previos y son la antesala de las emociones. Las emociones son la comprensión. «Los neurólogos están descubriendo que el cerebro decide en función de lo que cree, no de lo que ve. Es decir, que vemos el mundo según creemos que hay que verlo» (Eduard Punset, septiembre de 2007).

El bloqueo emocional, al que se puede añadir el bloqueo estético o incluso el bloqueo ético, es una barrera hacia la propia comunicación. Como apunta Javier Canteros en su artículo «Para qué sirven las emociones»: las emociones afectan a nuestra manera de ver y pensar el mundo. Está demostrado que influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico. «Aprender a gestionarlas es mucho más beneficioso para la vida social que negarlas porque el amplio abanico de emociones está por detrás de casi todas nuestras motivaciones.»

Emociones políticas para el liderazgo

En julio de 2007 (25 años después de la primera victoria socialista después de la Transición), Felipe González, presiden-

te del Gobierno español entre 1982 y 1996, explicaba ante el auditorio del XXIII Congreso de las Juventudes Socialistas de España (JSE) las claves para ejercer el liderazgo político: «El socialismo es, sobre todo, un sentimiento, y no es y no debe ser una construcción ideológica. Para liderar el cambio es imprescindible hacerse cargo del estado de ánimo de los otros». Y continuaba: «El liderazgo consiste en estar con la gente, con su sufrimiento, abriéndoles horizontes, pero hay que tenerlos claros».

Emocionarse y emocionar. Esta es la clave. Emocionarse por el cambio social, por las nuevas ideas y por los retos. Sólo así es posible emocionar. «Es evidente que cuando la política es sólo pasión y emoción, la probabilidad de que la tensión social aparezca y el invento de la convivencia democrática quede hecho añicos es muy elevada. Pero pretender, consciente o inconscientemente, que la política esté despojada de pasión y emoción es poner las bases para un proceso de liquidación social de la política» (Jordi Sánchez, septiembre de 2007). La capacidad que tengan los progresistas para transmitir pasión por los cambios, entusiasmo por las ideas e ilusión por los retos se convertirá en la llave emocional que les permitirá conectar con los ciudadanos. Éstos quieren soluciones, pero también horizontes, sueños, proyectos. Medios y largos plazos para comprender el costo y asumir sus costes y sus sacrificios.

Neuronas con intención de voto

La revista británica *Nature Neuroscience* divulgó, en septiembre de 2007, un estudio que relaciona las visiones políticas con los estilos cognitivos. Así, los conservadores tienden a buscar el orden y la coherencia, mientras los liberales (los progresistas) son más tolerantes con la ambigüedad y la complejidad, favoreciendo su capacidad de adaptación a los cambios.

El politólogo David Amodio, de la Universidad de Nueva York, junto a varios colegas decidió dar un paso más y averiguar como reaccionaba un grupo de personas que se habían autocalificado como progresistas o conservadoras ante situaciones imprevistas y qué estímulos neuronales se accionaban ante tales circunstancias. El objetivo era averiguar si reaccionaban neuronalmente de forma parecida los individuos de un mismo grupo «ideológico».

Con la ayuda de electroencefalogramas, que miden impulsos neuronales, estudiaron la parte del cerebro humano (el córtex cingulado anterior) vinculada al proceso de autorregulación del control del conflicto. Los autodenominados liberales mostraron mayor actividad neuronal relacionada con el conflicto, cuando la hipótesis del experimento les instaba a una situación de alteración de la rutina, planteada alrededor de un cambio de dirección y de acera en el camino habitual de una calle recientemente en obras. Los conservadores eran menos flexibles y se negaban a cambiar viejos hábitos, con un razonamiento estructurado y persistente, a pesar de las señales evidentes de que era necesario.

Frank J. Sulloway, investigador del Instituto de Personalidad e Investigación Social de Berkeley, afirma que el estudio ha servido para «demostrar que las diferencias individuales entre liberales y conservadores están fuertemente relacionadas con la actividad del cerebro». El director del estudio, David Amodio, matizó en *Los Angeles Times*: «El voto no está determinado sólo por la actividad neuronal. Influyen mucho los factores educacionales, culturales y ambientales». Pero también afirmó que «al envejecer se experimentan cambios en el córtex frontal del cerebro y, lógicamente, esto podría afectar a nuestra manera de pensar», favoreciendo así posiciones más conservadoras con la edad, al disminuir la capacidad de la parte del cerebro capaz de gestionar los conflictos. No pasa lo mismo con la capacidad de amar o de emocionarse, que no se pierde con la edad, como nos demuestra la neurobiología.

Palabras que generan percepciones, emociones que guían a nuestras neuronas. Este escenario tan químico y epidémico... ¿es una dificultad o una oportunidad para los progresistas?, ¿es una oportunidad para la razón?

El discurso emocional

Los socialistas franceses han asumido, tras el resultado electoral de las presidenciales que llevó a Nicolas Sarkozy a la presidencia de la República, que no supieron como contrarrestar su «discurso emocional» ante los cambios sociales como «la fragmentación del mundo del trabajo o la individualización de los comportamientos» y esto fue así porque les «faltó claridad». Este es el diagnóstico, pero quizás es insuficiente para comprender lo que pasó.

En abril de 2007, Nicolas Sarkozy afirmaba sin rubor en *Le Figaro* que había hecho suyo el análisis marxista de Gramsci sobre que «el poder se gana con las ideas». Aunque no sean las tuyas. Acto seguido se lanzó a una ofensiva de captación de las personalidades más lúcidas y brillantes de la izquierda francesa, que ha dejado al Partido Socialista desarbolado y con tics autoritarios en su intento de frenar y retener el talento progresista entre las débiles paredes orgánicas.

Sarkozy sigue la estrategia de la «triangulación» formulada por Dick Morris. Consiste en solucionar problemas que animan y que motivan a los votantes de tu adversario con el objetivo de desmovilizar a sus bases electorales o captarlas sin perder tu apoyo. La «triangulación» pretende solucionar los retos del adversario con soluciones integradoras, mixtas entre las dos grandes fuerzas, y cohesionar y centrar la atención de la agenda pública y mediática en los temas tradicionales de tu oferta.

En Italia, Walter Veltroni, nuevo líder del centro izquierda y depositario de una gran expectación renovadora, proclama que

su país necesita «una fuerza reformadora, libre de ideologías». Veltroni afirma, sin complejos ni tutelas, que «la seguridad no es de derechas ni de izquierdas», coincidiendo con algunos de los postulados eclécticos del presidente francés.

Sarkozy aplica un tratamiento de *shock* estético, emocional y mediático a la sociedad francesa, que ve en el hiperactivismo de su presidente un remedio ante la incertidumbre y ante la pérdida de la *grandeur*. Una dejación de la responsabilidad colectiva para abrazarse al protector, padre y guía. Un conjunto de sutiles emociones se destilan en la agenda del presidente, alimentando el subconsciente colectivo del superhombre en quien delegar toda nuestra confianza. Pretende que lo «pienses» y, de entrada, te lo hace «sentir».

La política de las emociones... y de los sentidos

Los estímulos sensoriales generan estados anímicos y pueden determinar lo que sentimos, nuestros pensamientos y nuestra manera de actuar. El olfato es el sentido encargado de procesar los olores, llegando a distinguir más de 10.000 aromas distintos. Suele preceder al tacto y está íntimamente relacionado con el gusto. Es el sentido «invisible», responsable del 75% de nuestras emociones cotidianas, que apela constantemente a nuestra memoria evocando fácilmente recuerdos y asociándose con momentos y sentimientos vividos. Influyendo en nuestra atención, afectividad, conducta o personalidad, en un día podemos llegar a recibir más de 3.000 estímulos olfativos, de los cuales sólo somos conscientes de aproximadamente el 1%.

He sostenido que el olor corporal de nuestros políticos (o la percepción del olor) puede ser determinante para ganar o perder la confianza del electorado. A pesar de las numerosas referencias históricas, políticas y literarias, donde el perfume y las

fragancias han tenido un papel muy destacado, lamentablemente, el olfato no es tenido en cuenta actualmente por los asesores de imagen y por los directores de campañas electorales como se merece.

La famosa novela de Patrick Süskind, *El perfume*, es quizás el referente más citado. En ella, el gran poder de seducción del olor, su capacidad para generar emociones y el temor a la falta de éste, son los grandes protagonistas. En otra gran obra, en este caso de William Shakespeare, el autor ponía en boca de uno de los personajes de *Hamlet* (1601) la frase: «*Something is rotten in the state of Denmark*» («Algo huele a podrido en Dinamarca»). Esta ha sido una de las frases más recurrentes para insinuar un ambiente política y humanamente corrompido por la ambición y la traición.

En las últimas elecciones municipales y autonómicas vimos a los candidatos «sudar» la camisa. Y la transpiración excesiva, en algunos casos, puede jugar una mala pasada. El sudor evoca el olor y el olfato es determinante en la imagen y la percepción pública de los candidatos.

En el caso de Mariano Rajoy, por ejemplo, si la campaña de las elecciones generales se adelantara y se desarrollara en el caluroso mes de julio, no tengo ninguna duda de que tendría dificultades (en condiciones extremas, suda peor que Zapatero). El brillo de la frente provocado por el sudor, que apelmaza también su cabello, se ha percibido nítidamente en los planos de televisión de los últimos mítines, a los que hay que añadir el soplido característico que le infla los mofletes y que refleja acaloramiento excesivo. Pero todo tiene remedio y Rajoy ha empezado a cuidar con detalle estos aspectos, ofreciendo un nuevo corte de pelo y barba (y parece que también hidratando mejor su cara con cremas adecuadas) que corrigen su imagen.

El sudor puede ser determinante. Una imagen poco fresca del candidato puede crear incerteza sobre su olor y provocar un rechazo subconsciente entre los electores. Éstos reclaman una

imagen aseada y pulcra, incompatible con las dudas olfativas o el desaliño.

En 1960, Richard Nixon sudó copiosamente ante las cámaras, que transmitían continuamente sensaciones al telespectador en blanco y negro. La mayoría de los historiadores y analistas políticos coinciden en que Nixon perdió las elecciones presidenciales de aquel año el día del debate televisado con John Fitzgerald Kennedy. Era el primer gran debate televisivo que ha marcado la importancia de lo audiovisual en la política en los últimos 40 años. En aquella ocasión, se habla de que los asesores de Kennedy hicieron presión para que se subiera la temperatura del sistema de calefacción del plató. Nixon, mal hidratado, sin maquillar, con barba de dos días y vestido con tejidos más calurosos, no pudo controlar la abundante sudoración, que intentaba contener con un pañuelo. Los telespectadores pensaron que mentía y le vieron nervioso frente a la franqueza y frescura transmitida por Kennedy a través de la pequeña pantalla. Sensación que no se transmitía a los oyentes radiofónicos.

La construcción de determinadas acciones y «vivencias» para el desarrollo de la acción política tiene cada vez más presentes todos estos factores. El concepto *brand sense* se utiliza para denominar una técnica a través de la cual se trata de potenciar e implementar en los valores de una marca, un producto o un servicio el potencial que nos ofrecen el sonido, el gusto, la vista, el olor o el sentido del tacto, siempre y cuando sea posible, para conseguir una asociación positiva y natural. Se trata de construir marcas a partir de la integración de los cinco sentidos básicos.

Martin Lindstrom habla de «tender puentes sensoriales y emocionales entre clientes y productos»; en nuestro caso, entre políticos y ciudadanos. El 80% de toda comunicación entre humanos es no verbal y el 95% se realiza a través del subconsciente. De ahí la importancia de construir la relación política como una experiencia emocional que active nuestros mecanis-

mos internos y consiga la actitud y predisposición necesarias para conseguir una acción concreta: la participación, el voto, la simpatía...

Algunos líderes políticos, especialmente desde la izquierda clásica, desconfían de estas estrategias y desprecian su sentido y su utilidad para una acción política transformadora. Despreciando lo que ignoran (o no quieren conocer) demuestran una incapacidad significativa para comprender «el ánimo» de la sociedad a la que aspiran a representar o cambiar. Consideran que tales estrategias son «perversas», ideológicamente contaminantes de los principios y valores que dicen defender y que son «modas» perniciosas en las que sólo están interesados los «profesionales» de la política: asesores de toda condición, *spin doctors*, técnicos de comunicación y expertos en imagen.

No es el caso de las empresas que incorporan cada vez más las técnicas innovadoras que ofrece el *marketing sense* (el marketing de los sentidos). Y lo hacen con mucha intuición, cuidando las relaciones con sus consumidores como si de una «experiencia sensorial» se tratara. Se produzca o no el consumo. Cuidar al cliente desde el primer momento con un ambiente agradable, buen sonido, buena temperatura y buenas vibraciones... forma parte de esa experiencia. Apple, por ejemplo, potencia la textura de sus productos para que nadie pueda tener el mismo «tacto». BMW ha contratado a un grupo de diseñadores para lograr que el olor a nuevo perdure más tiempo en el interior de sus vehículos. Y British Airways ha creado un aroma propio para asociarlo a la experiencia de volar con esta compañía. La publicidad aromática gana terreno y diarios americanos como el *USA Today* incorporan pequeños adhesivos con fragancia en su portada, como elemento básico de distintas promociones que asocian aroma y producto. Sensación y acción.

Asumida históricamente la relevancia del olor corporal, utilizado por las empresas el olor corporativo... plantea la pregun-

ta: ¿para cuándo la incorporación del olor político? Un sentido emocional, sutil, que puede transmitir mucha información.

Los partidos deberían utilizar el olor en las campañas electorales (mítines, propaganda, locales, *merchandising*...). No frivolido, todo lo contrario. En su día, proponía agua de rosas para los socialistas y/o de azahar para los populares, por ejemplo. ¿Por qué no?... Una de las experiencias más innovadoras fue la de los socialistas catalanes evocando el seductor y benéfico aroma del romero con la ramita que le entregó Manuela de Madre al presidente Zapatero en el debate sobre la toma en consideración del nuevo Estatuto de Catalunya. Todo un éxito... político y mediático: la ramita de romero consiguió la portada de toda la prensa.

Parece que el Partit dels Socialistes de Catalunya está por la labor ya que, recientemente, ha presentado la fragancia del partido, haciendo un guiño al marketing político de los sentidos. Veremos si se obtienen los resultados esperados, pero lo que sí es cierto es que los sentidos abren nuevas posibilidades para apelar, contactar, provocar, disuadir, acercar, contagiar, convencer, comunicar... y emocionar.

A modo de conclusión

La agenda pendiente para la renovación de los partidos políticos es amplia y múltiple. Afecta a las propuestas, a los objetivos y a las formas. Pero la pista de la «política de las emociones» puede ser una senda que genere más debate y más transformaciones que las que aparenta con su aspecto superficial.

Primero, encontrar las palabras que emocionen y que acierten en el diagnóstico y en la propuesta, creando los marcos conceptuales que nos permitan seguir avanzando en la comunicación política. Segundo, vivir la experiencia política con pasión, ilusión y entusiasmo contagioso, abriéndola para acercar-

nos a las vivencias de nuestros conciudadanos y construyendo, desde esa proximidad, un liderazgo proactivo. Tercero, explorar el caudal cognitivo de las emociones para establecer un nuevo relato y un renovado compromiso político y cívico. Y, finalmente, comprender los mecanismos neurológicos y sensoriales que articulan nuestra percepción y nuestro conocimiento.

¿Les parece poco?

Saturada la vista, bloqueado el oído y desbordado el gusto, el tacto y el olfato representan nuevos campos para la comunicación, el marketing y la persuasión. La política con sentido, que espera emocionar y seducir, debería atender a la política de los sentidos para explorar nuevos recursos, nuevos diálogos y nuevas relaciones con electores y simpatizantes.

La política del relato

Cierra tu boca mientras tu corazón esté cerrado.

PITÁGORAS

Escribimos para cambiar el mundo [...] El mundo cambia en función de como lo ven las personas y si logramos alterar, aunque sólo sea un milímetro, la manera como miran la realidad, entonces podemos cambiarlo.

JAMES BALDWIN

El asesor político del Partido Demócrata norteamericano, Stanley Greenberg, suele decir una ocurrente frase al referirse a la contienda política entre los líderes y los partidos políticos: «El relato, la narración, es la llave de todo». En consecuencia, el partido (y el político) que cuente la mejor historia, gana.

La necesidad de una política del relato (que interprete, que le dé sentido a la realidad y a la acción política) es una nueva oportunidad para la feminización de la misma. Queremos escuchar y que nos escuchen. La conversación es el «estado» natural en la nueva sociedad de la información y de la comunicación. Por eso, las herramientas que más triunfan en la web 2.0 son las que generan conversación. «Los mercados son conversaciones» (*Manifiesto Cluetrain*). Una mayor capacidad de diálogo, de conversación, abre nuevos escenarios para el liderazgo de muchas mujeres.

Y en este contexto surge también la soledad, que es el temor al futuro más duro al que una nueva política de lo colectivo debe hacer frente. Una sociedad, y una comunidad, con más incertidumbres que certezas necesita hablar, conversar, para no

sentirse sola, sin horizonte. (Deberíamos leer más a Ulrick Beck.) Necesitamos emocionarnos para creer que hay esperanza y nuevas oportunidades. La política debe ser esa emoción. No hay datos de la realidad que nos aseguren nuevas metas confortables, ni siquiera tenemos la seguridad de mantener nuestros niveles de bienestar, amenazados por el cambio climático, el terrorismo, las fracturas sociales o tecnológicas y una globalización no democrática. Frente a una tozuda realidad, sólo un discurso capaz de generar una ilusión colectiva o, al menos, un compromiso colectivo, puede ofrecer confianza a la ciudadanía. De ahí buena parte del desprestigio de la política. Ésta ha dejado de ser un relato épico, transformador, movilizador.

En la construcción del relato debemos tener en cuenta los marcos conceptuales o *frames*. George Lakoff sugiere en su libro *Don't think of an elephant!* (el elefante es el símbolo del Partido Republicano) que los denominados marcos conceptuales influyen, por un lado, en nuestras percepciones políticas y en nuestras intenciones de voto y, por otro, que pueden ser modificados a través del discurso político. Lakoff habla de los *frames* y las metáforas escondidas que guardan dentro. Los «marcos» son estructuras mentales que determinan el modo en que vemos el mundo, las metas que perseguimos, los planes que hacemos, la manera en que nos comportamos y el modo en que evaluamos los resultados obtenidos. Nuestras ideas políticas dependen de los marcos en los que nos movemos y las cambiaremos en la medida en que éstos lo hagan.

Los marcos no se ven, no se oyen. Forman parte del inconsciente cognitivo y sólo podemos acceder a ellos de modo indirecto a través de sus consecuencias y del lenguaje. Todas las palabras adquieren su sentido dentro de un marco. En las campañas electorales, por ejemplo, se trata de activar el modelo que pretendemos. De atraer a los situados en medio de uno y otro modelo y/o a los que alternan sus modelos según sus actividades. La gente vota en muchas ocasiones según su identi-

dad moral y sus valores, aun cuando éstos vayan en contra de sus intereses.

En otra de sus obras,² Lakoff y Johnson hablan de la metáfora como principal mecanismo por el cual entendemos conceptos abstractos y realizamos el razonamiento abstracto. De ahí la importancia de la metáfora³ en la construcción del discurso y de la imagen que queremos transmitir.

Manuel Castells reflexionaba en uno de sus artículos sobre la teoría de Lakoff: «¿Ha descubierto Lakoff la piedra filosofal de la manipulación política y por tanto el antídoto contra ella? Pues algo así. Su idea es muy simple, aunque ha sido sesudamente argumentada en varios volúmenes de investigación importantes hasta llegar a su estadio panfletario. La ciencia cognitiva ha establecido que pensamos en términos de marcos mentales y metáforas, antes de entrar en el razonamiento analítico. Estos marcos mentales (*frames*) tienen existencia material, están en las sinapsis de nuestro cerebro, configurados físicamente en los circuitos neuronales. Cuando la información que recibimos (los datos) no se conforman a los marcos inscritos en nuestro cerebro, nos quedamos con los marcos e ignoramos los hechos. [...] Pero como todos tenemos distintos marcos de referencia, la clave es cómo activar esos valores latentes, cómo hacer que el deseo de solidaridad sea más fuerte que la agresividad individualista o el deseo de paz más fuerte que el miedo».

La construcción del propio relato se sustenta sobre la base de los valores e ideas que queremos transmitir. Es necesario

² *Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought*, «Metáforas de la vida cotidiana». George Lakoff y Mark Johnson.

³ «El liderazgo es más que una cuestión de esfuerzo y dinamismo; de riesgo y de reto; una cuestión de proyección, de percepciones y contrastes; de audiencias y de mensajes. La imagen es la forma más segura para transmitir una idea.» Walter Lippman.

tener siempre presente la existencia de marcos conceptuales predeterminados y, como consecuencia, desarrollar nuestro relato de manera coherente, en función de un marco propio, que sea capaz de evocar y activar en la sociedad aquellos marcos que nos sean favorables, a través de un uso eficaz y estudiado de la palabra, la acción y la imagen.

El relato genera empatía y configura una «explicación» con capacidad integradora, construyendo liderazgo social. El liderazgo social es imprescindible para la transformación y la acción política. «¿Cuál es, entonces, la diferencia entre un político y un líder? Sencillamente, que un líder percibe con claridad la situación en que se halla su país, conforma un proyecto de futuro, lo expone sin ambages y la gente le sigue porque tiene credibilidad y, en consecuencia, se identifica con él. En cambio, un político agota su quehacer en la conquista y la preservación del poder, utilizando métodos de mercadotecnia.»⁴

La recuperación del poder de la palabra es el objetivo de la nueva política. Estamos inmersos en una cacofonía de mensajes y consignas (mediáticos, publicitarios, electorales, tecnológicos...), donde la pérdida del sentido y el valor de las palabras empobrece la esencia del pensamiento. La enorme saturación de información (que no hemos pedido, ni seleccionado...) que simplemente nos «ataca», interpela, interrumpe, molesta... y a la que nos vemos sometidos, *on* y *offline*, genera un «ruido» permanente, una gran caja de resonancia, donde alzar la voz por encima del otro y multiplicar la intensidad de los impactos no resulta efectivo. Todo lo contrario. El ruido permanente hace que bloqueemos mecánicamente nuestra capacidad receptiva, dejando de prestar atención incluso a aquellos temas que serían susceptibles de atraer nuestro interés. La desconfianza y el rechazo ganan terreno.

⁴ Juan José López Burniol, «De líderes y políticos. Luces y sombras en el ejercicio del poder», *El Periódico*, 14-09-2006.

En este contexto, la fuerza y el poder de la narración (*storytelling*)⁵ resurge ahora con más intensidad en la nueva era de la web 2.0. Una era de redes y de individuos que se escuchan unos a otros y se otorgan valor y legitimidad, en la medida en que sus relatos resultan creíbles, auténticos (personales), y nos facilitan herramientas para entender mejor el mundo que nos rodea.

No puede haber un líder sin un relato, de la misma manera que el relato no existe sin un narrador que lo imagine, lo construya y lo transmita. Y el relato no es una retahíla de palabras, ideas o datos. El relato es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico.

Todo ello en un contexto social donde el tiempo es un bien escaso, y el hecho de captar nuestra atención se convierte en toda una proeza. El político debe aprender a contarnos cosas, a narrar, a implicarse desde la emoción y la vivencia y a no «temer contar conflictos personales, debilidades, a no negar las emociones. No hay nada como un relato personal, que tenga carga emocional, carga sensorial y conflicto. Un político engancha por sus conflictos».

El hablar por hablar del político «mitinero» o del político charlatán no sirve. El relato es la clave. Y puede convertirse en una herramienta de gran efectividad para captar nuestro interés en esta nueva «Economía de la atención», de la que nos habla Antonio Núñez en su último libro. En ella ya no mandan los emisores, sino los receptores o consumidores del mensaje. Y se empieza a hablar de los primeros como creadores de relatos, mientras que a los segundos les denomina usuarios de relatos.

Núñez, en *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como he-*

⁵ Existe una red de *storytellers* (narradores de relatos) que organiza conferencias, festivales y ofrece sus «servicios» a todo aquel que lo requiera, como por ejemplo la National Storytelling Network.

rramientas de comunicación, define el relato como «una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones». Nos habla de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas como cuatro de los elementos imprescindibles para hacer más persuasivo y efectivo nuestro relato. Los marcos simbólicos compartidos y consensuados a lo largo de la historia como creencias universales, la evocación de imágenes e ideas que viven en nuestro subconsciente y que despiertan en cada uno emociones y experiencias vitales, son elementos clave en la construcción del relato.

La propia estructura del relato (con un narrador y una historia que tiene personajes, un principio, un nudo y un desenlace o final que ilustra una verdad, una enseñanza que todos asimilamos a partir de nuestras propias experiencias) consigue, de entrada, captar mejor nuestra atención y que retengamos de manera clara ideas, imágenes y sensaciones que hacen del relato algo vivo y lleno de matices y significados.

El placer estético de la palabra y de la historia bien narrada se convierte en un claro aliado en la acción política. El efecto de un buen relato perdura y resiste al tiempo y los envites. El político como narrador es el primer protagonista. La intencionalidad con la que despliega su historia, la voz, el tono y los silencios intencionados, emocionados, expectantes..., junto a los gestos, el lenguaje no verbal, forman parte de la capacidad expresiva de la política de la palabra.

No estoy hablando de oratoria, imprescindible y necesaria. Tampoco de facilidad de palabra. Estoy hablando de la historia que nos cuentan las palabras políticas. Esa es su fuerza. El tono, el timbre, los recursos dialécticos, la oratoria parlamentaria es sólo técnica, y como tal, puede adquirirse, mejorarse, pulirse...

El mundo de hoy necesita más que nunca historias para ser compartidas.

Palabras para cambiar el mundo.

La política de las redes⁶

El uso de Internet comporta un mayor activismo social, involucrarse más en temas en los que antes no se tenía ningún compromiso. La participación en comunidades virtuales favorece el desarrollo de acciones políticas.

DIGITAL FUTUR REPORT 2007. CENTER FOR THE DIGITAL FUTURE.
UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA

La organización tradicional de los partidos políticos (el modelo leninista) está seriamente amenazada no sólo por la imparable necesidad de cambio y de regeneración política que una ciudadanía más crítica y autónoma reclama, sino por la irrupción de una cultura política radicalmente diferente que se alimenta de una praxis comunitaria, colaborativa y participativa que las tecnologías 2.0 sustentan y que pueden contribuir a la feminización de la política y a la irrupción de nuevos liderazgos de mujeres.

Diez cambios 2.0.

1. Los nuevos liderazgos. El modelo político tradicional fundamenta la autoridad en la jerarquía organizativa, desde el primer secretario al último militante o simpatizante. Y esta autoridad no se sustenta, fundamentalmente, en el mérito de sus ideas o en su liderazgo para cohesionar y movilizar recursos y equipos. Su autoridad es poder, no necesariamente conocimiento o capacidad. Una de las lacras de este modelo es la incapacidad para

⁶ Una versión inicial y parcial de este texto saldrá publicada también en marzo de 2008 en la *Revista99%Com*.

seleccionar a los mejores... o para atraerlos. La política 2.0 pone en jaque tal axioma organizativo. La comunidad política es mucho más rica que el partido y promueve y valora los nuevos liderazgos transparentes que encuentran nuevas formas de emerger sin prejuicios y sin corsés. La «libertad» de pensamiento y de acción que se activa con la cultura 2.0 alarma a los guardianes de la ortodoxia. La reacción casi siempre es defensiva, recelosa, autoritaria.

Recupero, en este contexto, una cita que sorprende por el contenido y por la anticipación-lucidez de su autor. «Cuando un partido se da cuenta de que un afiliado se ha convertido de un adepto incondicional en un adepto con reservas, tolera esto tan poco que, mediante toda clase de provocaciones y agravios, trata de llevarlo a la defección irrevocable y de convertirlo en adversario; pues tiene la sospecha de que la intención de ver en su credo algo de valor relativo que permite un pro y un contra, un sopesar y descartar, sea más peligrosa para él que un oposición frontal» (Friedrich Nietzsche).

2. El fin de la agrupación. El modelo de partido basado en las agrupaciones territoriales como encuadramiento básico para la participación política será rebasado, tal y como lo conocemos hasta ahora. Pedirle a un ciudadano activista que vaya a una reunión tal día a tal hora, para que en una asamblea local se decida tal o cual representante en una lista de congreso o electoral, será superado por una dinámica más estimulante que levantar una mano en una votación «por unanimidad». ¿Para qué asistir a reuniones muy previsibles si me puedo conectar y participar sin limitaciones tiempo/espacio? Los socialistas franceses eligieron también a su candidata a las elecciones presidenciales de 2007, Ségolène Royal, en primarias *online*. Los nuevos activistas quieren participar del todo sin pasar por la casilla de salida, casi siempre limitada y controlada. Los «culos de hierro» (expresión utilizada en algunos ambientes políticos para

identificar a los que ganan asambleas gracias a su capacidad para alargar indefinidamente reuniones) no podrán frenar el avance de los activistas. Éstos harán política desde dentro o desde fuera. El avance es imparable.

Las limitaciones temporales (horarios de reunión, intensidad en la dedicación, competitividad agresiva...) impiden a muchas mujeres hacer política 1.0: los acuerdos de conciliación laboral y personal son casi siempre desiguales e injustos para ellas. Pero en la sociedad red las cosas cambian, las reglas también y las oportunidades se abren.

3. El activismo en Red como elemento de cohesión. La política 2.0 favorece el activismo gradual, a la carta, espontáneo, organizado, solitario o en Red. Esta movilización de energía para la acción, para el cambio, combina mal con un modelo de partido pensado fundamentalmente como maquinaria electoral y que ha ido abandonando poco a poco las referencias cívicas del activismo crítico. Participar, al mismo tiempo, en una campaña de movilización o sensibilización contra la dictadura de Birmania, colaborar con Ségolène Royal desde otro país o compartir vídeos de las concentraciones por una vivienda digna con otras personas a más de 500 kilómetros de distancia proporciona el estímulo necesario para sentirse parte de redes plurales y diversas con las que sumar tu capital personal.

Las nuevas tecnologías asociadas a la web 2.0 nos convierten en protagonistas activos de la Red. No sólo se trata de buscar y leer datos e información diversa... sino de participar, opinar, escuchar y hacerse escuchar y construir conocimiento, de manera colaborativa, a través de una gran variedad de herramientas tecnológicas, cada vez más sencillas e intuitivas para cualquier usuario de Internet.

4. La creatividad política. Las tecnologías 2.0 descubren talentos creativos y estimulan la imaginación. La política será más

divertida y la retroalimentación entre los medios *on* y *offline*, entre los medios formales y los informales, abre nuevas oportunidades para la comunicación política, donde cualquier iniciativa con repercusión en la Red tiene su impacto en los medios de comunicación convencionales. La viralidad como referencia moderna y contemporánea: juegos, vídeo-política, ciberacciones, wikis. Créalo, pásalo, compártelo, reinvéntalo.

5. La comunidad política en Red. En Estados Unidos, las comunidades sociales como MySpace o Facebook están marcando nuevas tendencias para el desarrollo de la estrategia política en Internet, donde se promocionan los grupos de apoyo *on* y *offline*, y se intenta implicar a los más jóvenes en el proceso político, a la vez que se obtiene información muy valiosa para los propios políticos sobre los temas reales que interesan a los votantes. La afinidad (y la proximidad) es la palabra clave. Compartir el conocimiento (y el poder) es el *password* del futuro de la política. Las políticas de igualdad pueden encontrar un terreno abonado en una nueva cultura política del diálogo y la conversación.

6. La recuperación de la palabra y de las ideas. Las tecnologías 2.0 refuerzan el poder de la palabra. Son, más que nunca, hipertextuales. Las consignas, la publicidad, la propaganda... tienen poco predicamento en un entorno exigente con las ideas. Los nuevos activistas son, fundamentalmente, constructores de relatos y de interpretaciones. Su pasión por la escritura, por el texto, por el mensaje, no para de crecer y convive muy bien con la cultura de la imagen y el culto estético. Estamos descubriendo a personas que escriben fantásticamente bien, que argumentan, que razonan, que convencen.

La voz de las mujeres puede ser más «oída» si es, fundamentalmente, «leída». La cultura 2.0 es una oportunidad, si escriben, para la visibilidad de las mujeres y los retos que la femi-

nización de la política presenta a las organizaciones políticas y sociales. La política 2.0 será leída y escrita. Por muchos autores y en *copyleft*. Necesitamos escritoras, comprometidas y activas, que aporten nuevos conceptos y nuevas maneras de hacer y entender. Que se apropien de estas nuevas herramientas en base a contenidos interesantes que puedan trascender, difundirse y reinterpretarse de manera constructiva en esta sociedad interrelacionada.

7. La comunicación 2.0 al rescate de la política. Además del modelo organizativo, también el modelo de comunicación de los partidos debe cambiar radicalmente. Del flujo unidireccional y jerarquizado (vertical, impersonal) se debe evolucionar y adaptarse a las nuevas posibilidades de comunicación basadas en la interactividad, la transparencia y la inteligencia colectiva como capital de valor para el cambio y la transformación. Hay habilidades y potencialidades especiales para el liderazgo de las mujeres en la nueva comunicación.

En todas las encuestas y estudios demoscópicos el reproche habitual hacia la política formal se articula alrededor del eje de la comunicación: «Hablan de cosas que no me interesan» completado por el demoledor «no nos escuchan» o, lo que es peor, tal y como denuncian muchas mujeres, «no les importamos». Es decir, un déficit gravísimo de comunicación y de diálogo se expresa como crítica que deslegitima, precisamente, la política que dice ocuparse de los asuntos públicos y ciudadanos.

Algunas de las redes más lúcidas y creativas en Internet, junto con algunos bloggers de referencia, han empezado a canalizar el «diálogo de sordos» hacia la desafección al sistema de representación política. Si la política no me escucha y no me habla, ¿para qué voy a votarla? Redes que promueven el voto en blanco, la insumisión de escaños, la abstención crítica o la respuesta contracultural avanzan progresivamente. Aquí y en

todo el mundo. El caso de Beppe Grillo⁷ es, simplemente, la avanzadilla de nuevos iconos que quieren dar una buena lección a una política anticuada, sorda e incapaz. El incremento del aletargado y constante voto en blanco en las pasadas elecciones puede ser la punta de un iceberg de respuesta crítica a la democracia representativa precisamente por eso: por no representar las necesidades y los problemas ciudadanos, especialmente de los más jóvenes.

Un gran movimiento e interés hacia la política (el aumento del activismo social y político en Internet es el indicador de referencia) no es correspondido por la política formal por ignorancia, temor o desconfianza. Nos encontramos con una generación de activistas *online* con un comportamiento político muy activo, pero con un comportamiento electoral muy crítico, cuando no decididamente ausente.

¿Podemos revitalizar nuestra democracia, nuestra política, sin el flujo y el caudal de energías transformadoras que fluyen en la Red? Sólo la irresponsabilidad democrática o el miedo a perder cuotas de poder podrían responder negativamente. Mientras, el principal sentimiento que la política inspira en la ciudadanía, según el Barómetro del CIS de enero de 2007, es la desconfianza (32,6%), seguida por la indiferencia (18,2%) y el aburrimiento (16,5%). Incluso a un 8,5% le provoca irritación. Un escaso 1,9% siente entusiasmo, un 7,3% piensa en compromiso y a un 10% le produce interés.

⁷ El cómico italiano, consciente del poder de Internet, lanzó su propio blog en enero de 2005: «Il Blog de Beppe Grillo», con fuertes críticas a la acción de los políticos e iniciativas provocadoras, que han conseguido que su diario sea uno de los 10 blogs más seguidos del mundo. Grillo ha impulsado un *tour* de encuentros presenciales (con el apoyo de Meetup.com) para encontrarse con sus seguidores internautas e intercambiar opiniones a partir de los contenidos de su blog, que le ha llevado por distintas ciudades con un gran poder de convocatoria y un grado de influencia nada menospreciable.

Sólo una organización «moderna» (tecnológica), en Red, que genere una política capaz de emocionar (más allá de interesar y representar) podrá sumar voluntades (comunidades) e individuos (hombres y mujeres en pie de igualdad) y transformar la realidad (local y global).

8. Los activistas⁸ online son la base. Las tecnologías 2.0 pueden ser la llave para la renovación política si es que existe la voluntad... política. La alianza con los activistas *online* es fundamental, si se quiere avanzar. En España, el aumento de penetración de Internet va parejo con el aumento del usuario «superinternauta». Este hecho refuerza la figura del Ciudadano Político en la Red (OPC, en Estados Unidos) que va dibujando un circuito de retroalimentación: cuanta más penetración de Internet, más aumento del tiempo de conexión y más probabilidad de que se consolide este usuario «superinternauta» como un usuario más exigente en la búsqueda de información de calidad y con un mayor interés por la política.

Estos nuevos ciudadanos políticos en la Red no son *cybergeeks* aislados. No estamos hablando de «solitarios» enganchados... Este es su perfil:

Más interés por la política.

Mayor convicción en la importancia de la política en la vida.

Más autonomía en la formación de opinión propia.

Más consumo informativo sobre temas políticos.

Más actitud crítica y mayor exigencia.

Gusto por la inmediatez, el impacto y la efectividad.

Más política en la vida cotidiana aunque se abstengan.

Mayor activismo político.

Son bloggers.

Están aquí: son los nativos digitales.

⁸ «Cualquier poder tiende a ir hasta el límite de su poder. ¡Ha llegado la hora de la vigilancia!». Tucídides.

Los activistas *online* presentan frecuencias de actividad política más alta en cualquiera de los índices de apoyo a campañas, movilización, agregación de intereses o acción política por el consumo o el medio ambiente. Además de una mayor implicación asociativa y en causas, los internautas tienen una mayor presencia en la elaboración del discurso, con lo que se convierten en grandes prescriptores. Releen la información publicada con un sentido crítico y exigente. Descubren errores, saben más que los profesionales, dominan las fuentes de información y son muy rápidos.

Un nuevo horizonte para el mérito y el liderazgo se abre en la Red. La política democrática no puede permitirse el lujo de ser irrelevante para los talentos emergentes que representan la parte de nuestra sociedad más creativa y activa.

9. Las mujeres lideran los nuevos usos sociales de la Red.

Las mujeres internautas ya son mayoría en Estados Unidos. Según un sondeo de la consultora eMarketer,⁹ el 51,7% del total de los usuarios de Internet son mujeres, un total de 97,2 millones. Y para el año 2011 serán 109,7 millones, un 51,9% de la población total.

Por las previsiones, pronto habrá más mujeres internautas que hombres también en España. Las conexiones a Internet de mujeres están creciendo significativamente. Según los últimos datos de AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), la audiencia de Internet¹⁰ está todavía compuesta por un 57,1% de hombres y un 42,9% de mujeres. Aunque en 10 años las mujeres han doblado su presencia (en 1997 era del 77% y 22% respectivamente). Datos similares publicaba el Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en su informe sobre el perfil sociodemográfico

⁹ «More Women *Online*». eMarketer (abril 2007).

¹⁰ Audiencia de Internet EGM. Octubre-noviembre 2007. AIMC.

de los internautas 2006,¹¹ en el que se indica que un 52,9% son hombres frente a un 43,8% de mujeres. Además, las mujeres no sólo cuentan por ser la mayoría de los usuarios de Internet, sino porque también pasan más tiempo consultando sus páginas.

El último informe del Pew Institute (Pew Internet & American Institute), entidad dedicada a explorar la evolución del comportamiento de los norteamericanos en Internet, destaca el peso femenino en las actividades sociales y participativas en la Red. Otro estudio, titulado *Teens and Social Media*,¹² se centra en encuestas a adolescentes estadounidenses y muestra un crecimiento significativo en el empleo de todo tipo de medios sociales en apenas dos años.

A finales de 2005, se publicó una encuesta patrocinada por Intel¹³ que indicaba que las españolas son las que más blogs escriben en Europa, nada menos que un 22% (frente al 18% de los hombres). Estos datos estarían en concordancia con la II Encuesta a bloggers, donde sobre una población de 2.000 autores y lectores, el 25% eran mujeres. El perfil del bloggers europeo se corresponde con una mujer de 31 años, licenciada superior o estudiante y que pasa 16 horas de media a la semana conectada a Internet, según datos de la consultora Forrester.¹⁴

Otro estudio publicado por el organismo estatal inglés Ofcom concluía que en el Reino Unido, el país europeo más activo en esta tecnología, las mujeres entre los 25 y los 50 años pasan más tiempo que los hombres frente al ordenador. Por este motivo en el Reino Unido se habla ya de una «feminización» de la Red.

¹¹ *Perfil sociodemográfico de los internautas*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Septiembre 2006.

¹² Octubre-noviembre de 2006.

¹³ *Estilo de vida digital*. Intel.

¹⁴ *Profiling European Bloggers*. Forrester, 2006.

Para los autores del documento, el patrón que ha marcado la diferencia radica en que las jóvenes encuentran más páginas web con contenidos para ellas. Aunque otro de los motivos que destacan es que las mujeres de entre 35 y 49 años «suelen estar más en casa y tienen más tiempo para conectarse a Internet».

En el caso de las mujeres de 25 a 34 años, existe una creciente presencia femenina en Internet debido a la aparición de sitios específicamente dedicados a ellas, así como a su predilección por las comunidades virtuales,¹⁵ como MySpace, Facebook o Bebo.

La creciente participación de mujeres en la blogosfera no significa necesariamente que se esté reflejando en visibilidad y proyección. Están ausentes de los tops y de los rankings de blogs, de las grandes conferencias, de eventos y de las posiciones de poder. No logran formar parte de la llamada «aristocracia bloguera». A pesar de ello, espacios como *Todas* o *Mujeres en Red* dedican gran parte de su acción y de su esfuerzo a impulsar la visibilidad de este ciberfeminismo en la Red. En breve tendrás la ocasión de leer en esta misma colección (Colección Planta29) el *Manual de ciberfeminismo para ciberfeministas de ambos sexos* de Carmen Castro, quien, seguramente, tratará éste y otros temas de interés con mucha mayor profundidad y conocimiento.

Comparto muchas de las ideas y reflexiones que Carmen ha escrito y que me interesan especialmente: «Algunas ciberfeministas tienen clara la necesidad de reapropiarse de recursos

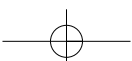
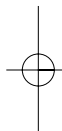
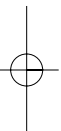
¹⁵ Según la presentación de Caroline Vogt de Microsoft, centrada en los Spaces de Windows Live, con el título «El poder de las redes sociales» (y desarrollada en el marco del I Encuentro europeo de redes sociales. Febrero, 2007), las tres razones principales que tienen los españoles para usar las redes sociales son: expresar o leer opiniones sobre temas diversos, estar en contacto con amigos y familia y, por último, visitar otros Spaces. En general el contenido no es lo importante, son las relaciones en sí.

tecnológicos para provocar agendas políticas alternativas, desde el concepto de red, que deconstruye y reconstruye posibilidades de mestizaje intelectual y permite resignificar el activismo autónomo y feminista. Algunas van liderando espacios y herramientas de visibilización colectiva que al mismo tiempo son instrumentos de transformación social».

10. Política, comunidad, red: palabras en femenino. Casi sin darme cuenta, descubro lo evidente, y no me parece un tema menor, en absoluto: la mayoría de las palabras clave de la sociedad del conocimiento son de género femenino. Red, comunidad, comunicación, información, conversación... y también LA política.

Como la libertad, la igualdad y la justicia. Como la Tierra. Como la humanidad. Como la lectura, como la complicidad.

Como esta despedida.



Epílogo

*No acepten lo habitual como cosa natural,
pues en tiempos de desorden sangriento,
de confusión organizada,
de arbitrariedad consciente,
de humanidad deshumanizada,
nada debe parecer natural,
nada debe parecer imposible de cambiar*

BERTOLT BRECHT

Dudaba en hacerlo, pero al final me he convencido.

Para escribir este libro he manejado y acumulado bastantes datos sobre la situación de la visibilidad y la responsabilidad de la mujer en los lugares estratégicos de toma de decisiones en nuestra sociedad.

Había previsto no incluirlo porque este libro no es un ensayo ni un informe o un balance del progreso de las políticas de igualdad.

Pero los datos son muy tozudos, injustos, e indican la magnitud de la tarea pendiente. Y es sólo una pequeña y fragmentaria relación...

Ahí van. Como si fueran titulares. Para no olvidar porque «nada debe parecer imposible de cambiar».

1. De las 73 universidades que hay en España, tanto públicas como privadas, sólo 6 están dirigidas por rectoras.
2. La participación de las mujeres en otros órganos y cargos de gestión (decanatos o jefes de departamento) está alrededor del 30% de media.

3. Las mujeres que se matriculan en las universidades españolas (55%) superan ya a los hombres. En cambio, la proporción de catedráticas es sólo de un 13,7%, categoría a la que además tardan más en llegar que los hombres.
4. En el Consejo de Coordinación Universitaria, de sus 108 componentes sólo 12 son mujeres.¹
5. En el caso de las Reales Academias,² cuyos mecanismos de selección son mayoritariamente por cooptación, la presencia de las mujeres en sus sillones es ridícula. Sólo la Real Academia Nacional de Farmacia alcanza el 18% con dos mujeres, seguida de la Real Academia de la Lengua con una mujer, lo que supone un porcentaje del 11%.
6. No hay ninguna mujer que presida una Real Academia.
7. Según un informe de la UNESCO del año 2006, las mujeres constituyen solamente el 27% de los investigadores en todo el mundo.
8. Aun cuando las mujeres dedican más tiempo a la investigación,³ los resultados de sus trabajos son menos visibles que los obtenidos por los hombres, en términos económicos, de prestigio y difusión.
9. Las menciones en los medios de comunicación de las investigaciones de mujeres no llegan al 18%.⁴
10. Según Eurostat, las mujeres representan el 50,4% del personal dedicado a las ciencias, pero constituyen sólo el 29% entre los ingenieros e investigadores. En España, la propor-

¹ *Las mujeres y la toma de decisiones. Informe.* Diciembre 2005. Themis, Asociación de Mujeres Juristas.

² *Ídem.*

³ Según estadísticas del personal académico de la UAB, las mujeres que participan en proyectos de investigación suponen un 40,7% del total respecto a un 37,2% de hombres.

⁴ Informe Quiral, investigación que hace un seguimiento de los temas de biomedicina en los cinco diarios de mayor difusión en España. Observatorio de la Comunicación Científica de la UPF (período 1997-2001).

ción de mujeres en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas es del 32%.⁵

11. Según un estudio de FUNCAS,⁶ de las 1.085 empresas más importantes en España por ingresos de explotación, sólo el 6,61% de los cargos detentados en el consejo de administración por miembros directos corresponden a mujeres. Además, tan sólo el 23,5% de estas empresas cuentan con alguna mujer entre sus consejeros.
12. Entre los 100 directivos con mayor reputación en España, según el ranking *Merco Líderes 2007*, tan sólo encontramos a 7 mujeres. Y en las 200 mayores empresas globales las mujeres ocupan menos del 15% de los puestos directivos, según informa el estudio *Mujeres Miembros del Consejo de Administración en las 200 Empresas FORTUNE Global*.
13. Un estudio de la Asociación de Mujeres Empresarias de España mostraba que el 40% de los lugares directivos que se habían ofrecido a mujeres se habían rechazado.⁷
14. Según el estudio *Las mujeres y la toma de decisión en diversos ámbitos públicos y privados*,⁸ en los consejos de administración de los principales grupos de comunicación las mujeres sólo están presentes en el grupo Vocento, con un 21%, siendo inexistentes en el resto.

⁵ Informe *Mujeres Investigadoras 2005*. CSIC.

⁶ *Análisis de la presencia de la mujer en los consejos de administración de las mil mayores empresas españolas*. Ruth Mateos de Cabo, Lorenzo Escot Mangas y Ricardo Gimeno Nogués. FUNCAS 2006.

⁷ Es lo que la profesora de IESE Núria Chinchilla ha denominado techo de cemento, el que colocan las propias mujeres a sus ascensos laborales como consecuencia de las dificultades que suponen las jornadas laborales eternas, las cargas familiares, la falta de flexibilidad en las compañías o las diferencias de remuneración.

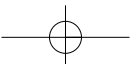
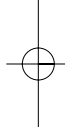
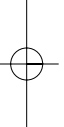
⁸ *Las mujeres y la toma de decisiones. Informe*. Diciembre 2005. Themis. Asociación de Mujeres Juristas.

15. Dentro de los consejos de administración de las cuatro primeras cadenas de televisión de ámbito estatal destaca el de Canal 4 que cuenta con un porcentaje de participación de mujeres del 33%, cuando en el resto no alcanza el 10%.
16. El número de mujeres que trabaja para la Administración General del Estado supera al de varones y supone ya el 51% del total de empleados públicos, en cambio no llega al 27% las mujeres que ocupan altos cargos, según datos del Ministerio de Administraciones Públicas.⁹
17. Aunque desde 2004 el número de ministros y ministras es igual, si se observa la presencia femenina en órganos como el Tribunal Constitucional, el de Cuentas, o el Consejo General del Poder Judicial, se comprueba que los porcentajes de mujeres que participan en ellos son reducidos como indica el informe *Mujeres y hombres en España* de 2006.¹⁰
18. La representación femenina en el Congreso de los Diputados ha ascendido en los últimos años claramente pero aún es del 36%. La participación en el Senado es tradicionalmente inferior y supone un 25%.
19. Los partidos políticos mayoritarios han experimentado en los últimos años un avance significativo en la presencia femenina: el grupo mixto, con el 60%, es el que cuenta con mayor porcentaje femenino, seguido del Partido Socialista con el 46,3%.
20. Por su parte, los parlamentos autonómicos cuentan con una representación de mujeres que alcanza un 35,97% de media y en el ámbito municipal el porcentaje de alcaldesas era de un 12,48% en el 2003, y la media de concejales de un 27,35%.

⁹ MAP, agosto 2007.

¹⁰ *Mujeres y hombres en España 2006*, INE e Instituto de la Mujer.

21. En los cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado destaca la notable participación de las mujeres en la Policía como personal laboral (77,71%) y en las Fuerzas Armadas como funcionarias (53,29%), aunque esta relevancia no se traduce en una mayor presencia en los puestos y cargos más altos.



PD: Si es difícil escribir la primera frase de un libro... no os podéis imaginar lo que cuesta escribir la última.

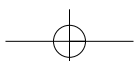
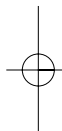
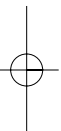
Vuelvo a Amos Oz y su imprescindible libro *La historia comienza. Ensayos sobre literatura*.

Lo hago con la confianza de encontrar auxilio en este trance final. Y encuentro, aliviado: «Volvemos a nuestra cuestión. ¿Dónde empieza un relato como es debido? Todo principio de relato es siempre una especie de contrato entre escritor y lector».

Ahora, al final de este «relato» espero no haberte defraudado y que hayas encontrado lo que te prometí y anuncié. Al menos, lo he intentado.

Gracias por llegar hasta aquí.

Un abrazo.



Bibliografía

- DE UGARTE, DAVID. *El poder de las redes*. Colección Planta29. El Cobre Ediciones. Barcelona, 2007.
- GEARY, JAMES. *El mundo en una frase. Una breve historia del aforismo*. Ediciones Ceac. Barcelona, 2007.
- ILLOUZ, EVA. *Intimididades congeladas. Las emociones del capitalismo*. Katz Editores. Madrid, 2007.
- LAKOFF, GEORGE. *¡No pienses en un elefante! Lenguaje y debate político*. Colección Foro Complutense. Editorial Complutense. Madrid, 2007.
- NÚÑEZ, ANTONIO. *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Empresa Activa. Barcelona, 2007.
- OBAMA, BARACK. *La audacia de la esperanza. Reflexiones sobre como restaurar el sueño americano*. Traducción de Claudia Casanova y Juan Eloy Roca. Ediciones Península. Barcelona, 2007.
- OZ, AMOS. *La historia comienza. Ensayos sobre literatura*. Traducción del inglés de María Condor. Ediciones Siruela. Madrid, 2007.
- RIBÓ, NÚRIA. *Hillary Clinton. Retorno a la Casa Blanca*. Belacqua de Ediciones y Publicaciones, S.A, 2008.
- URIARTE, EDURNE. *Contra el feminismo*. Colección Espasa Hoy. Espasa Calpe. Madrid, 2008.



VARELA, NURIA. *Feminismo para principiantes*. Ediciones B. Barcelona, 2005.

Palabras que cambiaron el mundo. 50 discursos que han hecho historia. Traducción del inglés de Carme Font. Lector (El Lector Universal). Barcelona, 2007.

