

Número especial
Comunicación política

Raquel Quevedo Redondo
raquel.quevedo.redondo@uva.es
Investigadora. Dpto. de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Valladolid, España.

Recibido
21 de noviembre de 2016
Aprobado
13 de marzo de 2017

© 2017
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.30.3.155-167
www.communication-society.com

2017 – Vol. 30(3)
pp. 155-167

Cómo citar este artículo:
Quevedo Redondo, R. (2017). Personalización, emoción y cercanía. Una estrategia para la captación del voto femenino en año electoral. *Communication & Society* 30(3), 155-167.

Este artículo es producto del proyecto financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad bajo el título "El infoentretenimiento político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española" (INFOPOLTNET), con referencia CSO2012-34698, dirigido por la profesora Salomé Berrocal Gonzalo de la Universidad de Valladolid.

Personalización, emoción y cercanía. Una estrategia para la captación del voto femenino en año electoral

Resumen

Ante la expansión de una cultura emocional propicia para la puesta en práctica de nuevas formas de comunicación política, los líderes de los principales partidos aprueban reforzar los engranajes de la personalización a fin de captar el voto del indeciso que mueve la empatía. Según se desprende de la recopilación de las encuestas elaboradas por el Centro de Estudios Sociológicos (CIS), las mujeres son quienes muestran esa mayor indecisión, y de acuerdo con tal descubrimiento, despuntan las estrategias dirigidas a seducir a los segmentos del electorado femenino que se presuponen menos atraídos por el acontecer político. En este contexto, la presente investigación atiende al contenido de las entrevistas a candidatos a la presidencia del Gobierno de España publicadas en cuatro de las cinco revistas femeninas de alta gama más difundidas en los años 2011 y 2015: *Glamour*, *Telva*, *Elle* y *Vogue*. El objetivo es averiguar cuáles son los aspectos en los que inciden los candidatos para tratar de alcanzar a un tipo de *target* tan heterogéneo y al mismo tiempo con un perfil sociodemográfico tan definido como el que conforman las lectoras de estas cabeceras. Asimismo, a través del análisis cuantitativo y cualitativo de doce entrevistas, se infiere que los marcos o *frames* que enlazan con valores e intereses tradicionalmente atribuidos a las mujeres (*feminine issues*) son los que tienen una presencia pujante dentro del discurso, mientras que si se presta total atención a la clasificación de los mensajes profesionales/electorales preponderan los temas incluidos en la categoría de *soft politics*.

Palabras clave

Comunicación política, segmentación, género, framing, soft politics, feminine issues

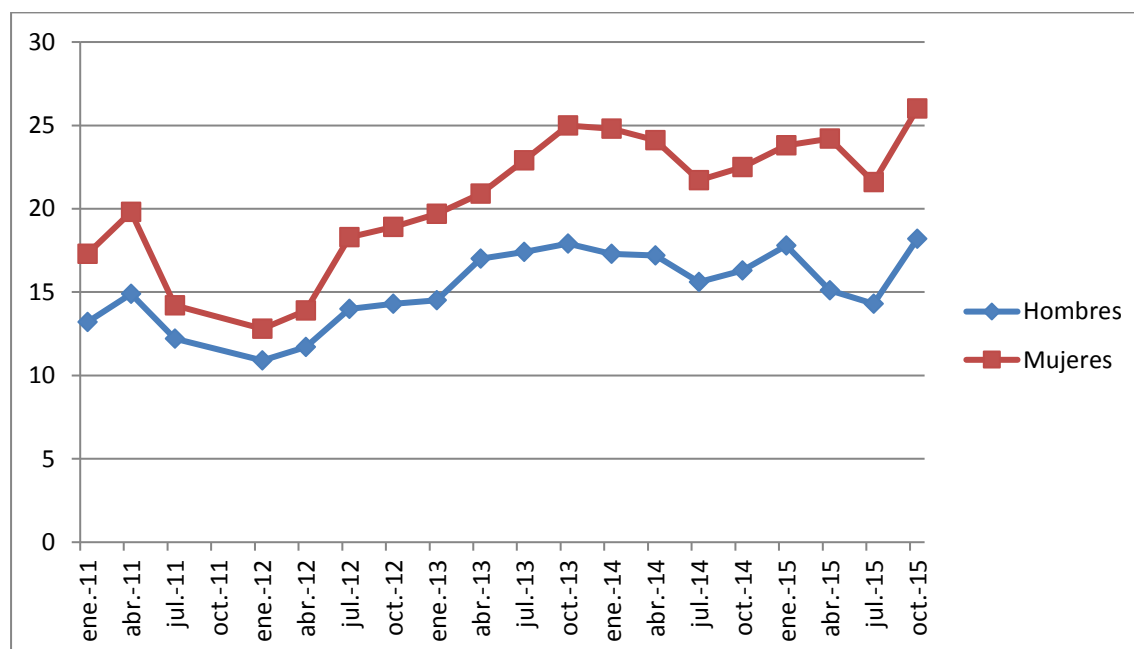
1. Introducción

Desde la entrada en vigor de la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en España, la presencia de féminas en

las dos Cámaras que componen las Cortes Generales se ha incrementado. Como consecuencia, y según se desprende del informe elaborado al respecto por la Unión Interparlamentaria (UIP), se observa que en los últimos veinte años, entre 1995 y 2015, la proporción ha pasado del 16% al 41,1%, situando al país en una posición intermedia en la lista de los estados con mayor representación femenil. En relación con otros aspectos vinculados a la variable del sexo, sin embargo, aún existen múltiples y variadas diferencias que muestran señales de prolongación en ámbitos como el de la indeterminación política.

Los partidos no han permanecido ajenos a esa brecha de género evidenciada tanto por los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) como por las distintas encuestas que realizan las empresas demoscópicas, y a la vista del mayor número de indecisas respecto al de indecisos han optado por acometer acciones innovadoras o de refuerzo en sus estrategias de captación del voto femenino.

Gráfico I. Indecisión política de mujeres y hombres entre 2011 y 2015 en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos del CIS

Sobre el escenario que halla su representación gráfica en el número de encuestados dubitativos (es decir, que responden “no lo sé” a una pregunta directa sobre su formación política preferida¹), la arena pública se revela cada vez más receptiva a una serie de técnicas de feminización que, tal y como recogen en sus estudios Lovenduski (2005), McKay y Mcallister (2012) y Childs y Murray (2014), resulta de la progresiva incorporación de la mujer al ejercicio gubernativo, además de impregnar el modo convencional de ejercer y comunicar lo político con los valores que históricamente les han sido atribuidos a ellas (Adam & Derber, 2016: 15-18). Así, si durante lustros la percepción del líder varón enlazaba con la evocación de firmeza y competitividad (Eagly, 2000; Holmes, 2006), mientras la de su homóloga se asentaba en el valor de la interacción, la cercanía y las emociones (Cuadrado,

¹ La pregunta a la que se alude suele aparecer formulada de este modo en los sondeos del CIS: “Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría usted?”. Se permite la respuesta espontánea.

2004; Burrell, 2004, Childs, 2004), en pleno siglo XXI este último modelo prepondera para tratar de conducir a parte del electorado fluctuante a una decisión en firme.

Hasta la fecha actual, la hipótesis que sugiere una cierta y parcial transposición de los roles sexuales sobre la imagen, acción y mensaje políticos contrastaba en el campo académico con un interés esencialmente circunscrito a la esfera del discurso (Parry-Giles, S.J. & Parry-Giles, T., 1996; Mayhead & DeVore, 2005), así como a la convicción de que el ejercicio del liderazgo por parte de las féminas presenta unas características diferentes al de los hombres (Blankenship & Robson, 1995; Ross, 2002; Cuadrado, 2003), y a que el aumento de su presencia en los órganos constitucionales deriva en una "feminización de la agenda" (Grey, 2002:28) dentro de la cual, los temas referentes a la conciliación, el bienestar social y la igualdad de oportunidades adquieren mayor protagonismo. Ante esta tesitura, cuando sociólogos y politólogos hablan de "mayoría feminizada" (Adam & Derber, 2008: 96) lo hacen para referirse a un gran conjunto de votantes que, con independencia de su sexo, comparten inquietudes y entienden la práctica gubernamental desde un punto de vista inclusivo, contrario a las formas rígidas e inmutables. En otras palabras: se recupera el pronóstico que ya apuntaba en la década de 1980 Drude Dahlerup (1988) sobre el atisbo de un nuevo modelo integrador de las preocupaciones proverbiales y de las consideradas, desde tiempos remotos, más propias del género femenino.

De las dos vertientes del proceso feminizador abordadas por Joni Lovenduski (2005: 9), la mayor participación de las mujeres en las instituciones es objeto de análisis cuantitativo, mientras que la introducción de la perspectiva de género en el juego político da lugar a otras propuestas de tipo cualitativo y menos frecuente. Para la investigadora británica, el acercamiento a esta última dimensión debe comenzar por observar la asimilación que hace el dirigente varón de una serie de cuestiones lingüísticas y temáticas que permiten visibilizar a la mujer y apelar, al mismo tiempo, a la razón y emoción del electorado. De este modo, en una segunda fase el interés radica en comprobar si esa postura contribuye a materializar un cambio de actitud por el cual los candidatos a la presidencia de un país ponen en práctica nuevas estrategias para la petición del voto y comunicación del programa político, tratando con ello tanto de revelarse más cercanos a las distintas sensibilidades idiosincráticas del tiempo y lugar en que se presentan como de lograr entre las electoras un impacto semejante al del *gender affinity effect* (Plutzer & Zipp, 1996; Banducci & Karp, 2000; Smith & Fox, 2001; Brians, 2005; Dolan, 2008).

Los estudios que existen sobre el efecto aludido basan el esfuerzo analítico en el convencimiento de que, ante la convocatoria de elecciones, ellas se inclinarán por otras mujeres con mayor facilidad que ellos debido a la influencia del "voto solidario" (Cáceres, 2010: 44), pero también a causa de un proceso de identificación subjetiva capaz de originar cierta conciencia de grupo que resultaría, en según qué ocasiones, ajena a la variable del sexo (Gurin & Gurin, 1980). De acuerdo con Duch y Stevenson (2008: 48), esta apreciación no debe interpretarse como una infravaloración de los factores más característicos en los análisis sobre el comportamiento de voto, sino como una apelación a contemplar que determinados usos de la imagen y del discurso, más allá de cualquier condicionamiento biológico, contribuyen a fraguar sentimientos de empatía entre un candidato a la presidencia y los ciudadanos, además de transmitir sensaciones de compromiso en la defensa de unos intereses tales como los del electorado femenino.

En consonancia con lo expuesto, se infiere que dentro de las actuales campañas electorales el político que trata de convencer a las indecisas se ve abocado a modernizar su estrategia de comunicación en forma y contenido, a fin de seducir con nuevas fórmulas. Y es que, desde el momento en que se acepta la trascendencia de las apelaciones a la emoción en este campo (Bennet, 1977), se abre el camino a elementos entre los que destacan la notoriedad del personaje, el aprovechamiento de la diferencia con los oponentes y, muy especialmente, la revelación de detalles de personalidad como recurso para la inducción de

la confianza (Costa Bonino, 1994: 70). Jerit (2004: 563-564), en este sentido, añade a la observación que la estimulación de las emociones vigoriza el mensaje al lograr proyectar imágenes reconocidas como positivas a nivel global, permitiendo incidir en valores identificables para el común del colectivo elector.

Con la expansión de la cultura emocional, y en respuesta a la demanda de instrumentos que permitan combinar temas profesionales y personales para dar a conocer tanto propuestas como facetas insólitas de los líderes, despuntan las entrevistas blandas o *soft interviews* (Berrocal & Quevedo, 2014), diferentes a las noticias de las que adoptan la denominación *-soft news-* (Tuchman, 1972; Patterson, 2000; Baum, 2003) por las particularidades propias del género. Precisamente ahondar en los rasgos del producto es la tarea en la que la presente investigación, en la que se aceptan como válidas las premisas de la mayor indecisión política por parte de las mujeres, la feminización gradual de instituciones y agenda, y la importancia de la vía afectiva para la petición de apoyo en las urnas. Todo con el objetivo de averiguar cuáles son los elementos distintivos de esas entrevistas dirigidas al público femenino sobre uno de los escenarios mediáticos más delimitados para ello: las revistas femeninas de alta gama (RFAG).

2. Contexto

La entrevista política se ha caracterizado durante décadas por ser “básicamente fáctica, es decir, centrada en hechos, episodios concretos y declaraciones, y sólo en un segundo nivel, en reflexiones” (Halperín, 1995: 42). Sin embargo, en la era del *talk show* esa forma de conversación propia del medio impreso ha pasado a compartir el espacio mediático con un modelo de entrevista de personalidad en clave espectacularizada e imbuida por el medio televisivo. El resultado es que con el transcurso del tiempo, y en consonancia con la postura de Leonor Arfuch (1995: 109-110), la comunicación política ha hallado en el fenómeno de la personificación su principal propulsor para operar en dos direcciones elementales: mostrar los atributos, valores y sentimientos del líder, y humanizar los contenidos políticos para acercarlos a aquellos segmentos de la ciudadanía contemplados, tradicionalmente, desde un enfoque masivo.

Hoy, aunque de forma desigual en función del país y partido a examinar, la apatía por identificar conjuntos de votantes conforme a una serie de aspectos comunes se desplaza para dejar paso a técnicas de microsegmentación con las que estrategias como Mark Penn y Kinney Zalesne (2007) maximizan las posibilidades de influir en grupos específicos. Dicho de otro modo, se apuesta por una mayor personalización del mensaje que permita activar la función aglutinadora alrededor de los postulantes a un cargo, en busca de una reacción similar a la que opera cuando la candidata es mujer e interviene el efecto de la afinidad de género.

Prueba de la utilidad de la segmentación en periodo electoral es el ejemplo de las *soccer moms* (mamás del fútbol), entendido como el estereotipo de las féminas de clase media que viven en los barrios americanos ubicados en las afueras de las ciudades, anteponiendo los intereses familiares a cualquier otra prioridad y organizando su horario a partir de las actividades –generalmente deportivas– que practican sus hijos (Penn & Zalesne, 2007: 138). A ellas se dirigió en las elecciones presidenciales de 1996 el ex mandatario Bill Clinton, quien de acuerdo a los consejos de Penn comprendió que si conectaba con las preocupaciones de un conjunto formado por más del 1% de la población podría conquistar un nuevo nicho de votantes.

Esa estrategia asentada en la especificidad, también empleada en campañas como las de George Bush con el caso de los “*nascar dads*” y las “*security moms*” (Elder & Greene, 2007: 2), enlaza directamente con el objeto de estudio de esta propuesta, pues en España las RFAG constituyen un espacio de autosegmentación lo suficientemente amplio (por encima de los

dos millones de personas²) como para dotar de atractivo la búsqueda de una parte del voto femenino entre las consumidoras del producto.

Concretamente, sobre las lectoras de las revistas femeninas de alta gama, denominadas así por la calidad formal que las singulariza y por el lujo que reflejan (Plaza, 2005: 97), despunta su popularidad entre ciudadanas de clase media o media-alta que consideran aceptable pagar un alto precio por objetos o servicios con connotaciones de exclusividad. No en vano, esos elementos ocupan la práctica totalidad del espacio publicitario de *Glamour*, *Telva*, *Elle* y *Vogue*, espoleando la aspiración a formar parte de un universo deseado y de referencia sobre el que los compradores, tal y como explica la analista de tendencias Li Edelkoort³, anhelan sentirse informados, estimulados, desafiados e incluidos. Igual que ocurre en política.

De acuerdo con las investigadoras especializadas Juana Gallego (1990, 2013) y María Garrido (2012), las cabeceras anteriormente citadas tratan de llenar un hueco preciso y de dirigirse a un espectro lector clasificable, entre otros aspectos, en base a la edad (entre 20 y 45 años) y al estatus socioeconómico. Y es que, con el transcurso de los años, los diferentes perfiles asociados a las RFAG parecen haberse unificado en un gran grupo femenino que aúna a todas aquellas personas interesadas en reportajes de ocio, moda y belleza.

Al margen de la última observación, generalizada por exceso, es justo matizar que las publicaciones a las que señala el presente trabajo son también responsables de la inclusión en la agenda de “todos aquellos temas y aspectos de la vida que han preocupado y preocupan a las mujeres, y que también deberían preocupar a los hombres” (Gallego, 2013: 129). Entre otros, las relaciones sentimentales, la familia, el hogar y el cuidado de los hijos, dentro de una amplia lista de asuntos obviados durante décadas en el plano político y mediático por su presunta intrascendencia dentro del discurso de lo público.

Sobre el escenario delineado, donde los prejuicios derivados de la “miopía androcéntrica” conducen a menospreciar la influencia de las revistas (Moreno Sardá, 2002: 203), cabe recordar una polémica del año 2004, cuando siete de las ministras del Gobierno de España y la Vicepresidenta del Ejecutivo protagonizaron una entrevista y posado colectivo en *Vogue* que supuso el antecedente directo de las *soft interviews* examinadas para la elaboración de este artículo. Su acción les acarreó en aquel momento numerosas críticas basadas en una supuesta despolitización del mensaje (Bernárdez, 2010: 197) en la cual, como constata esta investigación, varios lustros después otros líderes también han incurrido. La continua repetición de la historia (salvando las distancias derivadas del perfil del entrevistado) es, precisamente, lo que ha hecho posible el surgimiento de un nuevo tipo de contenido al que se ha dado en denominar “entrevista blanda” (Quevedo, 2016: 100).

3. De las *soft news* a las *soft interviews*

Al abordar las razones y sinrazones del comportamiento político, Valdez y Huerta (2011: 25) explican que para el surgimiento del voto relacional el elector debe establecer una relación cognitiva en positivo respecto al candidato. Para ello, deben trabajarse las impresiones armoniosas, afables y de compromiso, “sustentadas en la responsabilidad, el servicio, el afecto, el trabajo, la comunión de intereses y la cercanía”.

En este contexto, puede parecer confuso identificar lo complejo con lo a priori más elemental, pero en la búsqueda de lo esencial todo se reduce a un idéntico objetivo: generar

² La cifra corresponde al informe realizado por el Estudio General de Medios entre abril de 2015 y marzo de 2016, en el cual se indica que las lectoras mensuales de *Glamour* superan la cifra de las 440.000; las de *Telva*, 359.000; *Elle*, 642.000, y *Vogue*, 842.000. En total, 2.283.000.

³ La frase de Edelkoort corresponde a una entrevista publicada en el suplemento de *S Moda* correspondiente a la semana del 12 al 19 de marzo de 2016.

confianza. El elector necesita confiar en el político como persona, y para ello se deja guiar por las sensaciones que éste transmite en busca de un estilo no sólo capaz de irradiar competencia y honestidad, sino también, de provocar empatía (Rico Camps, 2009: 140-143).

Campana tras campaña, aflora el deseo innato del ser humano por descubrir en los rostros públicos un reflejo de sus propias rutinas y anhelos. En definitiva, cierta cotidianidad que permita humanizar al poderoso para presentarlo como ciudadano.

A través de las populares técnicas de *storytelling*, por ejemplo, el candidato del siglo XXI apuesta por una combinación de las cuestiones profesionales con las personales, conforme a la mixtura entre *hard news* y *soft news* que impregna el infoentretenimiento. A este respecto, y conforme a la línea reflexiva de autores como McLachlan y Golding (2000) o Lehman-Wilzing y Seletzky (2010), conviene explicitar que no sólo la selección de los temas y su tratamiento se revelan determinantes para la identificación de componentes *soft*, sino que el medio de publicación, el estilo y el lenguaje son otros agentes a considerar.

En cuanto a la categoría delimitada y delimitadora del contenido, Nir (1984) y Paletz (2002) se centran en la división entre vídeos, textos y audios que versan sobre temas de actualidad política, económica y de seguridad nacional (noticias duras), y aquellos que inciden en las historias de interés humano, en el carácter del personaje o en el popularmente conocido como “chisme” –anécdota– para apelar a lo emocional (noticias blandas). De este modo, al completar la información ofrecida en los anteriores epígrafes con los apuntes de lo entendido como “blando”, se infiere que las entrevistas a políticos en revistas femeninas constituyen el paradigma de cómo las principales características de las *soft news* son plenamente extrapolables al género discursivo, y cómo, de acuerdo con las conclusiones que se expondrán en último término, la estrategia de captación del voto asienta su efectividad en la influencia de las emociones.

4. Metodología

Con la intención de averiguar cuáles fueron las particularidades de las *soft interviews* planteadas a los candidatos a la presidencia del Gobierno en 2011 y 2015 (años de celebración de elecciones a Cortes Generales en España), se procedió a la aplicación de la técnica del análisis de contenido por su utilidad para el procesamiento de información relevante sobre “las condiciones en que se produce un texto” (Piñuel, 2002: 2), y su efectividad para alejar del procedimiento científico los riesgos de la comprensión espontánea (Bardin, 2002: 21).

Una vez seleccionado el método, la consulta de los últimos datos publicados por la Oficina de Justificación de la Difusión⁴ (OJD) permitió seleccionar las cinco revistas que el pasado año presentaron las mayores cifras de distribución dentro de la categoría objeto de estudio: *Telva*, *Glamour*, *Elle*, *Woman* y *Vogue*.

Tabla I. Promedio de tirada y difusión de las principales RFAG en 2015

⁴ Los últimos datos publicados por la OJD corresponden al periodo completo del año 2015.

Cabecera	Promedio de tirada	Promedio de difusión
ELLE	181.151	116.298
TELVA	231.111	141.925
VOGUE	155.471	76.468
WOMAN MADAME FIGARO	229.327	106.433
GLAMOUR	278.078	128.824

Fuente: Datos extraídos de la OJD

En total, la exploración de las cabeceras derivó en la revisión de 120 ejemplares impresos y en la ulterior recopilación de todas las páginas en las que aparecían fotografías o frases de Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE), Mariano Rajoy (PP), Pedro Sánchez (PSOE), Pablo Iglesias (Podemos) y Albert Rivera (Ciudadanos), hasta obtener un corpus formado por doce entrevistas.

Tabla II. Relación de candidatos, partido, revista, mes y año de la entrevista

CANDIDATO	PARTIDO	REVISTA	MES	AÑO
Mariano Rajoy	PP	<i>Telva</i>	Noviembre	2011
Alfredo Pérez-Rubalcaba	PSOE	<i>Telva</i>	Noviembre	2011
Mariano Rajoy	PP	<i>Elle</i>	Noviembre	2011
Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	<i>Elle</i>	Noviembre	2011
Alfredo Pérez Rubalcaba	PSOE	<i>Vogue</i>	Noviembre	2011
Albert Rivera	Ciudadanos	<i>Glamour</i>	Marzo	2015
Albert Rivera	Ciudadanos	<i>Telva</i>	Abril	2015
Albert Rivera	Ciudadanos	<i>Elle</i>	Diciembre	2015
Albert Rivera	Ciudadanos	<i>Glamour</i>	Diciembre	2015
Pedro Sánchez	PSOE	<i>Vogue</i>	Diciembre	2015
Pablo Iglesias	Podemos	<i>Vogue</i>	Diciembre	2015
Albert Rivera	Ciudadanos	<i>Vogue</i>	Diciembre	2015

Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse en la tabla expositiva del material analizado, ninguno de los políticos fue entrevistado para *Woman*, que focalizó la atracción de sus lectoras en el famoso trinomio Belleza-Amor-Hogar (Gallego, 1990), junto a otras propuestas y reportajes sobre sexualidad y estilo de vida. Respecto al resto de publicaciones, con la finalidad de indagar en los encuadres y recursos aplicados a cada caso se determinó una fase analítica dedicada al registro de los *frames*, y se ajustó la plantilla a las cualidades indicadas como deseables para la técnica metodológica escogida: homogeneidad entre los diversos apartados, exclusión mutua de los ítems, pertinencia, objetividad en la realización, fidelidad al texto y productividad de los resultados (Bardin, 2002).

Asimismo, se examinó el tono del titular y de lo que Quesada (1984: 156) denomina “entradilla” o presentación del personaje, en pos de revelar si las evocaciones eran positivas (retrato amable), negativas (retrato desfavorable) o neutrales, sin descuidar tampoco el análisis connotativo de las imágenes. No en vano, los elementos visuales no sólo resultan

clave en el ámbito de la comunicación política, sino también en un medio para el que la fotografía es, más que un entretenimiento, un espectáculo que remite a su carácter hedonístico y esteticista, a través del cual se busca una lectura placentera y una coherencia visual que nace de la innovación (Garrido, 2012: 39).

Finalmente, la plantilla incluyó un apartado referido a la vestimenta, debido al poder del lenguaje no verbal que entraña la moda y a su aplicación para crear envoltorios cautivadores en la creación de imágenes convincentes (Squicciarino, 1990: 185).

5. Resultados

Los datos de identificación más básicos sobre el corpus analizado, recogidos en la segunda tabla que ilustra la explicación de la metodología, permiten extraer una primera conclusión sobre las entrevistas a los candidatos a la presidencia, y es que, a pesar de que tanto *Vogue* como *Glamour*, *Telva* y *Elle* sacan al mercado doce números al año, la publicación de diez de las doce unidades examinadas coincide con el mismo mes de celebración de los comicios, evidenciando que el principal interés de quien posa y responde a las preguntas radica en la captación del voto y no en un mero afán por conectar con nuevos tipos de público.

Una vez asumida esta aseveración, predecible en cuanto a que en los días previos a la cita con las urnas buena parte de las estrategias de comunicación se aplican para alcanzar al votante indeciso o no perceptor de una sólida afiliación partidista, es posible organizar la presentación de los resultados más significativos del trabajo de campo en los cuatro subepígrafes que a continuación se detallan.

5.1. Tono y fórmulas de tratamiento personal

Desde que la socióloga Gaye Tuchman (1983) adaptó de la obra de Goffman el concepto “*frame*” para referirse al proceso productivo periodístico, es habitual encontrar en los análisis de noticias y reportajes una descripción de los encuadres que rigen dentro de ese proceso de producción, distribución e interpretación de los temas. Como consecuencia, hoy pocos dudan de que es el periodista quien encuadra la realidad difundida en los medios desde su particular punto de vista, condicionado por factores como la edad, el sexo o la propia ideología (Sádaba, 2008:68). De acuerdo a esa premisa, se acepta que aspectos como el tono asignado al titular de una entrevista pueden condicionar la percepción del lector sobre el entrevistado, dotando así a cada variable de una importancia significativa para el cometido interpretativo.

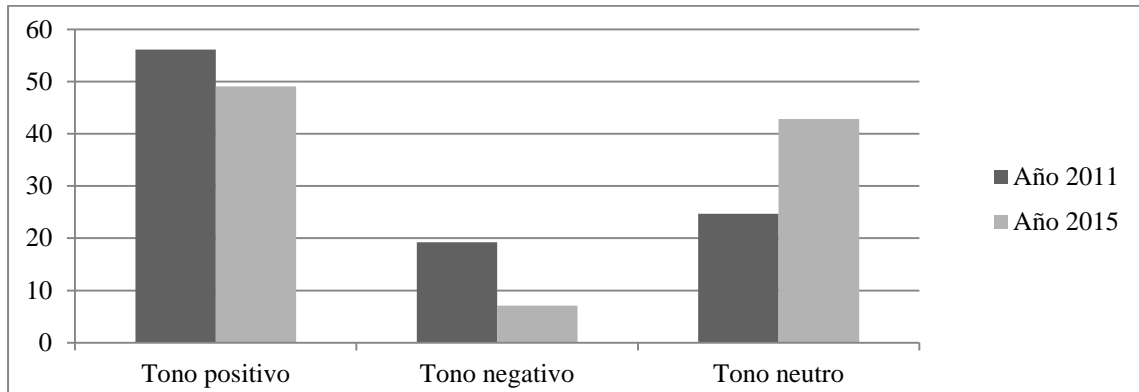
En el caso de los textos recopilados, el tono habitual es positivo y se aprecia en afirmaciones del tipo “Gallego de pro y entusiasta de su familia”⁵. No obstante, también se descubren visos de neutralidad en construcciones como la de “Pedro, Albert y Pablo. Nueva política”⁶. Incluso, se atisba una posible intención de proyectar desconfianza en metáforas así planteadas: “La noche antes de esta entrevista, alertado por el aura entre intrigante y mística que rodea al personaje, revisé en casa la parte de *El libro de la selva* en que la serpiente Kaa quiere engañar a Mowgli y le dice: confía en mí, sólo en mí, ven a Kaa, dormirás”⁷.

Gráfico II. Tono de la cobertura

⁵ Esta frase figura en el subtítulo de la entrevista a Rajoy de noviembre de 2011 en *Elle*.

⁶ El titular corresponde al número de *Vogue* publicado en diciembre de 2015, que acerca a las lectoras en un mismo mes entrevistas a Sánchez (PSOE), Iglesias (Podemos) y Rivera (Ciudadanos).

⁷ Estas palabras forman parte de la entrada en la que se presenta una entrevista a Pérez-Rubalcaba publicada por *Telva* en noviembre de 2011.



Fuente: Elaboración propia

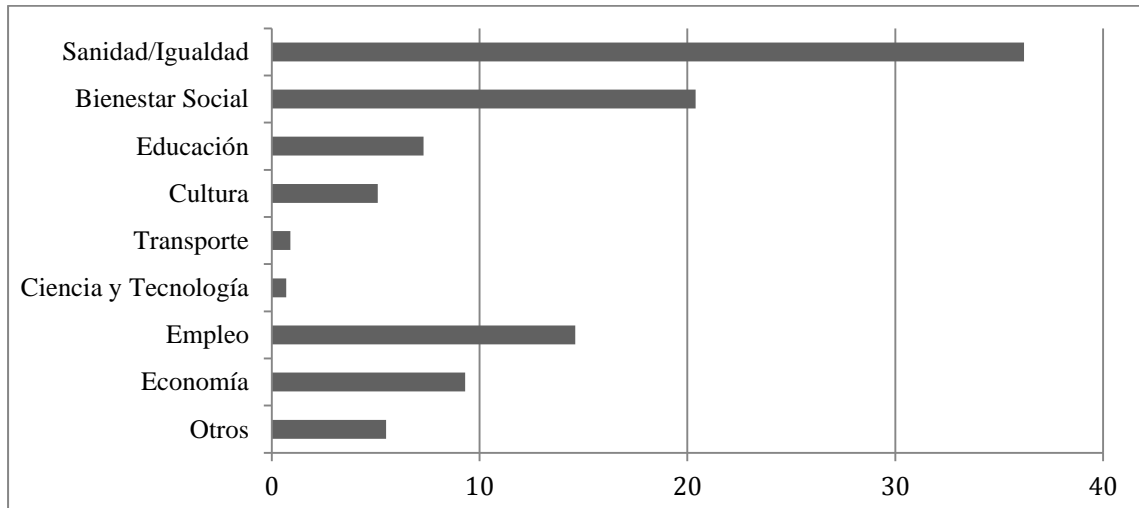
Al margen de las frases destacadas, interesa la comparativa entre 2011 y 2015, pues de ella se desprende una evolución sustentada tanto en la disminución del 63,1% en el tono negativo del relato, como en la implementación del tuteo para el tratamiento personal dispensado a los políticos. La ausencia de las fórmulas de cortesía, concretamente, se produce en el segundo periodo y en un 50% de los casos, lo que indica una tendencia progresiva a impregnar el nuevo estilo de comunicar la política de una mayor naturalidad y cercanía.

5.2. Cobertura profesional/electoral

La variedad temática con la que el votante asocia a un candidato puede modificarse en función de múltiples factores entre los que se incluye, además del encuadre o encuadres que ofrecen los propios medios de comunicación, el género. Esta categoría no sólo influye cuando se estudia al emisor del mensaje, sino que también concierne atender a la idiosincrasia del receptor y, en el caso específico de la presente propuesta, al *target group* de las RFAG.

Si algo une al público objetivo de *Glamour*, *Elle*, *Telva* y *Vogue* es, en primer lugar, su condición biológica (sexo), y, como consecuencia, todo lo socialmente construido en torno a ello (género). Por este motivo, en la tarea analítica contenida en estas páginas adquiere protagonismo la categorización de los temas abordados por cada político, a fin de averiguar si la cobertura de las elecciones que se ofrece a través de la formulación de preguntas de tipo profesional se centra en lo que autores como Luis Felipe Miguel (2012: 109) denominan “*soft politics*”, aludiendo a la misma clasificación de *issues* con la que Krook y O’Brien (2012) se refieren a las carteras ministeriales tradicionalmente ocupadas por mujeres: Cultura, Educación, Bienestar Social y Sanidad (donde se incluye Igualdad).

Gráfico III. Distribución de *issues* profesionales/electorales



Fuente: Elaboración propia

Los resultados revelan una segmentación que responde a concepciones estereotípicas desde el momento en que ámbitos como Transporte o Ciencia, vinculados a áreas típicamente masculinas, apenas tienen representación (un 1,6% en total). Por otra parte, el 20,4% de las cuestiones que plantea el entrevistador enlazan con la problemática de la conciliación laboral y familiar (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad), mientras que el 14,6% se centra en propuestas para incrementar el número de puestos de trabajo, o bien, para combatir la brecha salarial (Ministerio de Empleo). Además, la petición directa del voto, previsible en el mes de celebración de los comicios, se cuantifica dentro de la categoría “Otros” con un 5,5% del total del espacio ocupado, lo cual supone un manejo sutil de la entrevista como herramienta electoral.

5.3. Cobertura personal

La intención del líder cuando se presta a aparecer en las páginas de las RFAG no es otra que la de atraer al ciudadano indeciso a un comportamiento de voto apoyado en estrategias humanizadoras que darán a conocer sus valores en un nuevo escenario. Ante esta premisa, la compleción del análisis de contenido se orienta a revelar cuál es la importancia que se concede a los temas estereotipadamente femeninos *-feminine issues-*, y en particular, a cuatro aspectos concretos: el cuidado de los hijos (17,6% de cobertura); las relaciones personales y familiares (25,1%); los hábitos saludables junto con el valor atribuido a la apariencia (27,2%) y, finalmente, los comportamientos y anécdotas que descubren rasgos de personalidad (30,1%).

Frente a esta distribución, es preciso matizar que las preguntas que inciden en la forma de compatibilizar hogar y trabajo se incrementaron en 2015, mientras que en 2011 eran más comunes las relativas a costumbres de ocio, gustos y aficiones. Como consecuencia, se infiere una mayor disposición de los candidatas a conectar con una de las preocupaciones clásicas del universo femenino: conciliar.

5.4. Imagen e indumentaria

En cuanto a la imagen de los candidatas, estudiada de acuerdo a su expresión y postura, al color de la fotografía, al tipo de plano y a la indumentaria del personaje, se aprecia un uso limitado del blanco y negro y una prevalencia de los planos medios (50,36%) donde la informalidad en la postura del retratado, o bien contrasta con las connotaciones del

escenario (en más de un 25% de las ocasiones, un despacho), o bien resulta acorde al espacio amigable en que se captan las instantáneas (por ejemplo, en la terraza de un restaurante⁸).

Del mismo modo, y aunque el uso de ropa informal como prendas de cuero o vaqueros (18,65%) parece poco extendido, los guiños a lo casual por parte de Sánchez, Rivera e Iglesias (que prescinden de corbata en sus retratos), hacen suponer que esa relajación en el vestir se aplicará con mayor frecuencia en el futuro.

6. Conclusiones

La finalidad de este artículo consistía en examinar la mediatización del discurso político enfocado a un público eminentemente femenino, recurriendo para ello a un análisis de contenido que ha permitido comprobar de qué forma permean las características de las RFAG en lo que a simple vista podría considerarse una maniobra más para cautivar votantes.

El interés por esta forma de personalización, cuya práctica no está exenta de polémica, radica en el brioso surgimiento de nuevas formas de comunicar la política pensadas para conectar con los valores, preocupaciones y gustos latentes en las calles, y más específicamente, entre las mujeres. Hacia el cumplimiento de tal objetivo, se ha podido comprobar cómo los candidatos a la presidencia ya no se conforman con recurrir a la divulgación de sus propuestas de Gobierno, sino que ahora, más que nunca, optan por la exhibición de su vida privada y de su imagen para colmar la curiosidad que suscita la fama en el grueso de la población, así como para estimular a las potenciales electoras.

Las consideraciones expuestas, unidas a la exhaustiva revisión bibliográfica acometida en esta propuesta, han posibilitado la extracción de una serie de conclusiones que coinciden con los rasgos distintivos de la muestra analizada. En concreto, cabe destacar el tono positivo empleado por el entrevistador en la construcción de un perfil amable del entrevistado; la tendencia a sustituir el trato de cortesía para aportar homogeneización y evocar charlas amistosas en lugar de diálogos; la priorización de los interrogantes de tipo personal al objeto de descubrir las aficiones del político, su particular historia y las repercusiones del cargo en el ámbito privado; la preeminencia de los *frames* que enlazan con los *feminine issues* y con las categorías temáticas propias de la *soft politics*; el mayor peso de las preguntas referentes a la conciliación de la vida laboral y familiar, y, finalmente, la importancia de la fotografía y de su basto poder de denotación. Todo, en definitiva, para conjugar tres elementos de convicción: personalización, emoción y cercanía. Una estrategia para la captación del voto femenino en año electoral.

Referencias

- Adam, K. & Derber, C. (2016). *The new feminized majority: How Democrats can change America with women's values*. New York: Routledge.
- Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Barcelona: Paidós.
- Arias Maldonado, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Madrid: Página Indómita.
- Banducci S.A. & Karp J.A. (2000). Gender, Leadership and Choice in Multiparty Systems. *Political Research Quarterly*, 53(4), 818-848.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barbalet, J. (2002). *Emotions and sociology*. London: Blackwell.

⁸ El ejemplo corresponde a una de las fotografías que ilustra la entrevista a Albert Rivera publicada en *Telva* en abril de 2015.

- Bas, O., & Grabe, M.E. (2013). Emotion-Provoking Personalization of News: Informing Citizens and Closing the Knowledge Gap? *Communication Research*, 42(2), 159-185.
- Bas, O., & Grabe, M.E. (2016). Personalized News and Participatory Intent: How Emotional Displays of Everyday Citizens Promote Political Involvement. *American Behavioral Scientist*, 60 (14), 1719-1736.
- Baum, M. A. (2003). Soft News and Political Knowledge: Evidence of Absence or Absence of Evidence? *Political Communication*, 20 (1), 173-190.
- Bennet, L. (1977). The ritualistic and pragmatic bases of political campaign discourse. *Quarterly Journal of Speech*, 63 (1), 219-238.
- Bernárdez, A. (2010). Estrategias mediáticas de “despolitización” de las mujeres en la práctica política (o de cómo no acabar nunca con la división público/privado). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 2010, 15 (1), 197-218.
- Berrocal, S., & Quevedo, R. (2014). La representación de los políticos en las revistas femeninas de alta gama: un estudio de caso. *Communication Papers*, 5 (1), 61-73.
- Bertoldi, G. (2009). *La Campaña emocional. Comunicación Política en el territorio de los sueños*. Buenos Aires: Colección Estrategia.
- Blankenship, J., & Robson, D. (1995). A “feminine style” in women's political discourse: An exploratory essay. *Communication Quarterly*, 43 (3), 353-366.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49, 388-405.
- Burrell, B. (2004) *Women and Political Participation: A reference handbook*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO.
- Brians, C. L. (2005). Women for Women? Gender and Party Bias in Voting for Female Candidates. *American Politics Research*, 33(3), 357-375.
- Cáceres, T. (2010). ¿Tengo que mandar como hombre o puedo hacerlo como yo quisiera? En Burotto, Alessandra y Carmen Torres (Eds), *Y votamos por ella. Michelle Bachelet: miradas feministas* (pp. 35-56). Santiago, Chile: Fundación Instituto de la Mujer.
- Childs, S. (2004). A feminised style of politics? Women MPs in the House of Commons. *British Journal of Politics and International Relations*, 6(1), 3-19.
- Childs, S. L., & Murray, R. (2014). Feminising Political Parties. In S. Childs & R. Campbell (Eds.), *Deeds and Words : Gendering Politics after Joni Lovenduski* (pp. 73-90). London: ECPR Press.
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo: Fin de Siglo.
- Cuadrado, I. (2003). ¿Emplean hombres y mujeres diferentes estilos de liderazgo? Análisis de la influencia de los estilos de liderazgo en el acceso a los puestos de dirección. *Revista de Psicología Social*, 18 (3), 283-307.
- Cuadrado, I. (2004). Valores y rasgos estereotípicos de género de mujeres líderes. *Psicothema*, 16 (2), 270-275.
- Dahlerup, D. (1988). From a Small to a Large Minority: Women in Scandinavian Politics. *Scandinavian Political Studies*, 11 (4), 275-298.
- Dolan, K. (2008), Is There a “Gender Affinity Effect” in American Politics? Information, Affect, and Candidate Sex in U.S. House Election. *Political Research Quarterly* 61(1), 79-89.
- Duch, R.M. & Stevenson, R.T. (2008). *The Economic Vote: How Political and Economic Institutions Condition Election Results*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Eagly, A. H. (2000). Gender roles. In: A. E. Kazdin (Ed.), *Encyclopedia of Psychology* (Vol. 3, pp. 448-453). New York: Oxford University Press.
- Elder, L., & Greene, S. (2007). The Myth of “Security Moms” and “Nascar Dads”: Parenthood, Political Stereotypes, and the 2004 Election. *Social Science Quarterly*, 88 (1), 1-19.
- Fernández, N. (2013). Mujeres políticas y medios de comunicación: representación en prensa escrita del gobierno catalán (2010). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 365-381.

- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De Hola a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación: ¿motor o rémora para la igualdad?* Barcelona: Arista mujeres.
- Garrido, M. (2012). *Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén*. Salamanca: Comunicación Social.
- Genova, B. K., & Greenberg, B. S. (1979). Interests in news and the knowledge gap. *Public Opinion Quarterly*, 43, 79-91.
- Gilens, M. (2001). Political ignorance and collective policy preferences. *American Political Science Review*, 95, 379-396.
- Grey, S. (2002). Does size matter? Critical mass and New Zealand's women MPs. *Parliamentary Affairs*, 55(1), 19-29.
- Gurin, P., Miller, A.H. & Gurin, G. (1980). Stratum Identification and Consciousness. *Social Psychology Quarterly*, 43(1), 30-47.
- Halperín, J. (1995). *La entrevista periodística: intimidades de la conversación pública*. Barcelona: Paidós.
- Holmes, J. (2006). *Gendered Talk at Work: Constructing Gender Identity through Workplace Discourse*. Oxford: Blackwell.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Jerit, J. (2004): Survival of the Fittest: Rethoric during the Course of an Election Campaign. *Political Psychology*, 25, 563-575.
- Kamhawi, R., & Grabe, M. E. (2008). Engaging the female audience: An evolutionary psychology perspective on gendered responses to news valence frames. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52 (1), 33-51.
<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838150701820783?scroll=top&needAccess=true>
- Krook, M.L., & O'Brien, D.Z. (2012). All the President's men? The appointment of female cabinet Ministers worldwide. *The Journal of Politics*, 74 (3), 840-855.
- Lehman, S., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news. 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11 (1), 37-56.
- Lovenduski, J. (2005). *Feminizing politics*. Cambridge: Polity.
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication. *Trípodos*, 34 (1), 13-22.
- Mackay, F., & Mcallister, L. (2012). Feminising British Politics: Six Lessons from Devolution in Scotland and Wales. *The Political Quarterly*, 83 (4), 730-734.
- Mackay, F., Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. (2000). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mayhead, M. & DeVore, D. (2005). *Women's political discourse: a 21st-century perspective*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Mclachlan, S. & Golding, P. (2000). Tabloidization in the British Newspapers 1952-1997. En C. Sparks & J. Tulloch (Eds.) *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. Lanham: Rowman & Littlefield, pp.76-90.
- Miguel, L.F. (2012). Policy Priorities and Women's Double Bind in Brazil. In S. Franceschet, M.L. Krook and J. M. Piscopo (Eds), *The Impact of Gender Quotas* (pp. 103-118). New York: Oxford University Press.
- Miller, T. (2005). Financialization, emotionalization, and other ugly concepts. En E. Nohrstedt y R. Ottosen (Eds.), *Global war-local views: Media images of the Iraq war* (pp. 263-276). Göteborg, Sweden: Nordicom.
- Moreno Sardà, A. (2002). La prensa para mujeres en la construcción histórica de la sociedad de información: una aproximación no-androcéntrica. En C. Almuiña y E. Sotillos (Eds.), *Del Periódico a la Sociedad de Información* (pp. 175-204). Madrid: Nuevo Milenio.

- Nir, R. (1984). *Lashon, Medium u'Meser [Language, medium & message]*. Jerusalem: Posner & Sons.
- Paletz, D. L. (2002). *The Media in American Politics*. New York: Longman.
- Parry-Giles, & S.J., Parry-Giles, T. (1996) Gendered politics and presidential image construction: A reassessment of the "Feminine Style". *Communication Monographs*, 63(4), 337-353.
- Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good. How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy—And What News Outlets Can Do About It*. Cambridge, MA: Shorenstein Center for Press and Politics.
- Penn, M. & Zalesne, E. (2007). *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*. New York: Twelve Hachette Group.
- Piñuel-Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), 1-42.
- Poindexter, P. (2008). Trouble in the news media landscape. En P. Poindexter, S. Meraz, & A. Schmitz (Eds.), *Women, men, and news: Divided and disconnected in the news media landscape* (pp. 3- 18). New York, NY: Routledge.
- Plaza, J. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- Plutzer, E., & Zipp, J.F. (1996). Identity politics, partisanship and voting for women candidates. *Public Opinion Quarterly*, 60 (1), 30-57.
- Quesada, M. (1984). *La entrevista: obra creativa*. Barcelona: Mitre.
- Quevedo, R. (2016). Revistas femeninas de alta gama. Un escenario intrincado para la feminización de la comunicación política. En V. Martín y D. Etura (Eds.), *La comunicación en clave de igualdad de género* (pp. 91-104). Madrid: Fragua.
- Rico Camps, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Ross, K. (2002). Women's space in "male" space. *Parliamentary Affairs*, 55 (1), 189-201.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires (Argentina): La Crujía.
- Scharrer, E. (2002). An 'improbable leap': a content analysis of newspaper coverage of Hillary Clinton's transition from first lady to Senate candidate. *Journalism Studies*, 3 (3), 393 - 406.
- Smith, H. & Fox, R. (2001). The electoral fortunes of women candidates for Congress. *Political Research Quarterly*, 54 (1), 205-221.
- Squicciarino, N. (1990) *El vestido Habla*. Madrid: Cátedra.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a Strategic Ritual. *American Journal of Sociology*, 77 (1), 660-679.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción social de la realidad*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Valdez, A., & Huerta, D. (2011). ¿Qué mueve a los votantes? un análisis de las razones y sinrazones del comportamiento político del elector. *Revista Electrónica Razón y palabra*, 75. Recuperado el día 21 de junio de 2016. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/16_Valdez_V75.pdf.
- Vázquez Sande, P. (2016). Storytelling personal en política a través de Youtube. *Comunicación y Hombre*, 12, 41-55. Disponible en http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/12_eo2_pablovazquez.pdf