

“Se dice de mi”: la comunicación política de candidatas, electas y de magistradas*

Gustavo Román Jacobo**

https://doi.org/10.35242/RDE_2024_37_6

Nota del Consejo Editorial



Recepción: 30 de octubre de 2023.

Revisión, corrección y aprobación: 18 de diciembre de 2023.

Resumen: Se enfoca en el acoso que reciben las mujeres tanto en puestos públicos como cuando se postulan a cargos de elección popular. La disertación, aparte de exponer una serie de prejuicios sociales hacia las mujeres que han decidido tomar la palabra y tener incidencia en la esfera pública, ofrece una serie de pautas para el manejo de la comunicación para contrarrestarlos.

Palabras clave: Mujeres / Participación política / Igualdad de género / Magistrados / Juez electoral.

Abstract: It focuses on the harassment that women receive both in public positions and when they run for popular election posts. The dissertation, apart from exposing a series of preconceived prejudices by society towards women who have decided to speak out and have an impact on the public sphere, offers a series of guidelines for the management of communication to counteract them.

Key Words: Women / Political participation / Gender equality / Magistrates / Electoral judge.

* Conferencia presentada en la V Conferencia de la Asociación de Magistradas Electorales de las Américas (AMEA), celebrada el 5 y 6 de setiembre de 2023 en San José, Costa Rica.

** Abogado, costarricense, correo electrónico gromanj@tse.go.cr. Director general de Estrategia y Gestión Político-Institucional del TSE. Licenciado en Derecho por la Universidad de Costa Rica (UCR), diploma en Estudios Europeos Avanzados en Comunicación Política e Institucional por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, máster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela y doctorado en Sociedad de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Docente de grado en la Facultad de Derecho y de posgrado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la UCR y de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

¿Cuál es el común denominador de las candidatas, de las políticas en cargos electos o de las magistradas? Que son mujeres que han tomado la palabra pública, que tienen incidencia en la *polis*, que adquieren protagonismo en la esfera pública. Y la esfera pública es un lugar muy particular, es un lugar en el que se da una competencia permanente por el poder simbólico.

Los estudios del poder diferencian distintos tipos de poder. Hay un poder que tienen, por ejemplo, las magistradas o una presidenta de la república, que es el poder político; tiene que ver con las prerrogativas institucionales asociadas al cargo, ese poder normalmente no sufre ningún menoscabo, ningún cambio durante el ejercicio del cargo, salvo que haya alguna reforma o hecho político excepcional.

Pero hay otro poder que se disputa en el espacio público, que es el poder simbólico que puede traducirse como la capacidad de influencia, la capacidad que tiene una persona en la esfera pública para que otras actúen y piensen como ellas, sin forzarlas a ello, sino por voluntad propia. Ese poder simbólico se alimenta de algo que se llama capital simbólico, prestigio, credibilidad, reputación. Ese es el tipo de poder que se disputa de forma especialmente intensa en el espacio público, entre todos los actores, una magistrada, una presidenta, un periodista, un líder de opinión o un candidato opositor. Están todos permanentemente compitiendo por el poder simbólico y este poder, a diferencia del poder político, que, repito, está asociado a prerrogativas institucionales, si fluctúa, puede empezar muy alto y terminar muy bajo, o viceversa.

Por supuesto que los hombres, magistrados, candidatos y políticos también participan de esta lucha por el poder simbólico y pueden ser víctimas de la misma hostilidad y de la misma violencia en esa competencia. Pero en el caso de las mujeres, a esa natural competitividad y hostilidad que hay en el espacio público por el poder simbólico, se suma la agresividad que puede acompañar la reacción cultural patriarcal a la transgresión de los límites tradicionales del confinamiento doméstico. Y, además, al ataque a la reputación de las mujeres, la misoginia, suma un arsenal de artillería vituperadora contra su credibilidad y prestigio.

Según muchos reportes, por ejemplo, el del Foro Económico Mundial (2023), sigue habiendo brechas de género en todos los ámbitos, pero en la política son especialmente acentuadas. Y esto va más allá de las leyes y de lo que declaran las constituciones y los códigos; tiene que ver con el techo de la realidad cotidiana. Aquí quiero mencionar una investigación de la académica argentina Johanna Cristallo (2023), que se denomina "Techo de cristal en la

justicia: estudio empírico sobre los procesos de selección de jueces y juezas", para poner un ejemplo: el proceso de selección de una magistrada o una jueza superior. Dice Crisallo que el 54% del personal del sistema de justicia argentino son mujeres, pero solo el 25% están en los cargos de más alta jerarquía; y un dato más llamativo es que de quienes participan en los concursos, solo un 23% son mujeres; por lo tanto, no es de extrañar que solo un 25% de los cargos altos estén en manos de mujeres. ¿Por qué ocurre eso? no porque la ley establezca alguna restricción. Tiene que ver con el techo de la realidad cotidiana, si las mujeres tienen doble jornada en el hogar y en el trabajo, poco tiempo queda para participar en la carrera política, en la carrera judicial o en otro tipo de avances profesionales por sus dobles jornadas.

Pero no solamente enfrentan eso, enfrentan, también, uno o dos de los siguientes factores: los prejuicios y el odio. En general, enfrentan el prejuicio naturalizado culturalmente, el del machismo del hombre y la mujer común, del hombre y de la mujer de la calle. Prejuicios constitutivos de lo que Miranda Fricker (2017) llama "injusticia epistémica". Sin duda lo enfrentan los altos cargos electos de las mujeres o las candidatas, pero hay casos y cada vez más lamentablemente, en que además de ese machismo enfrentan el odio por ser mujeres, la misoginia.

Nos concentraremos primero en el prejuicio naturalizado, cuya principal manifestación está en que nunca se queda bien, se haga lo que se haga, nunca se queda bien. Como, por ejemplo, si la política o la magistrada se toma mucho tiempo para decidir, no es prudencia, es indecisión. Si actúa con rapidez, no es resolución, es precipitación. Si asume riesgos, que siempre hay que asumirlos, no es audacia, es temeridad. Por otra parte, si escucha posiciones distintas, no es apertura dialógica, es debilidad; y si se mantiene firme y resiste las críticas, no es firmeza, es que es mandona; o si es empática en su comunicación, no es cálida, es cursilería. También, si no satura con su imagen todas las presentaciones públicas del órgano electoral, no está dosificando sus apariciones, es miedosa; pero si, por el contrario, tiene una presencia muy fuerte en los medios, no es liderazgo, es figuración o afán de protagonismo; y si tiene posiciones matizadas o intermedias en los grandes debates, no es mesura, es falta de convicción. Todo esto es lo que enfrentan hoy, sin excepción, las mujeres en puestos de liderazgo, pero se puede dar la circunstancia de que enfrenten, además de esto, odio, misoginia militante.

La presencia constante de mujeres en la esfera pública ha llegado a constituir un agravio para la reacción machista a los cambios que ha habido en la sociedad. Creo que la revolución de la condición de la mujer es la más significativa de las revoluciones en el último siglo; no hay cambio más

significativo social y cultural en el último siglo que ese y, desde luego, eso genera una reacción, y esa reacción, por supuesto, está particularmente dirigida contra las mujeres que acceden a los cargos más altos, y cuanto mejor lo hagan, las reacciones son más fuertes. Y ya hay una militancia política organizada que expresa esta reacción; no sé si han oído hablar, por ejemplo, de los *Proud Boys*, cuyo líder, por cierto, el martes 5 de setiembre de 2023 fue condenado a 22 años de prisión por el asalto al Capitolio de los Estados Unidos. Hay otros grupos como los *incels* o célibes involuntarios; e, incluso, se habla de terrorismo misógino como una categoría de análisis. No voy a repetir los abultadísimos diagnósticos que hay sobre violencia y odio digital, investigaciones empíricas que se han hecho en Costa Rica de la mano con la Universidad de Costa Rica y con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, pero son manifestaciones de ese odio.



Escultura "Survival of the fittest" realizada por Jens Galschiøt y Lars Calmar en 2002.

Y ese odio es particularmente fuerte contra las juezas, aquí ya no estoy hablando de candidatas, políticas o gobernantes, sino de juezas. Por ejemplo, a mí esta escultura me irrita; entiendo que la *Díkê* griega y la *Iustitia* romana son diosas femeninas, eso se puede entender, pero es absurdo que una escultura que se pretende crítica, porque está hecha desde una concepción crítica, se represente de esta manera, considerando que en todo el mundo la pobreza tiene rostro de mujer y que la judicatura en todo el mundo es ocupada mayoritariamente por hombres. Entonces, cómo se va a representar esto así, pero hay más ejemplos, incluso desde abordajes críticos existe este tipo de sesgos y prejuicios.

El encono especial contra las juezas electorales creo que tiene que ver con dos factores. Uno se relaciona con la naturaleza del cargo, que es polémico por sí solo: arbitran procesos que resuelven civilizadamente lo que por milenios nuestra especie ha resuelto de forma violenta; todos seguramente recordarán aquella buena frase de Galeano de que todo hincha del fútbol sabe que si su equipo pierde es por culpa del árbitro (¡o de la árbitra!), y que si gana es a pesar del árbitro.

Pero hay un encono especial más intenso que tiene que ver con que las juezas electorales son mujeres ejerciendo autoridad en una materia -la disputa por

el poder político- que históricamente fue monopolio masculino. A ello se suma el hecho de que esa presencia de las mujeres en la jurisdicción electoral ha tenido consecuencias sustantivas de fondo: los cambios que han provocado el aumento en la participación política de las mujeres se han producido, en la mayoría de los casos, no por una evolución natural de los partidos, no porque los partidos graciosamente hayan concedido mayores espacios de representación, sino que el principal impulso de estos cambios ha venido de la mano de las reformas legales (y sus ajustes jurisprudenciales) impulsadas por las autoridades electorales.

Eso hace que sea importante pasar del cambio normativo al cambio de mentalidades. Son muy importantes los cambios normativos que se han logrado, son muy importantes los precedentes jurisprudenciales que ustedes (mujeres) han construido. Es clave el trabajo en capacitación, especialmente dirigido a las mujeres, que hace, por ejemplo, en Costa Rica, el Instituto de Formación y Estudios en Democracia. Pero para la construcción de una democracia paritaria, para alcanzar una mayor representación y una mejor representación política, hay que atender la opinión pública, hay que labrar una cultura política más igualitaria trabajando en las mentalidades, porque es ahí, en las mentes de las personas, en las representaciones mentales socialmente construidas y compartidas sobre las mujeres (sobre qué es y qué no es una mujer, qué es el liderazgo o cómo es la autoridad), es ahí en la mente de las personas, digo, donde reside el sexismo, el machismo o, peor aún, la misoginia.

Entonces, hay que identificar cómo se manifiesta el sexismo, machismo y misoginia, comunicacionalmente, cómo aflora en la comunicación y en los discursos sociales, y desde luego, también, cómo podemos combatirlo comunicacionalmente, más allá del cambio normativo, de los impulsos jurisprudenciales y del trabajo en capacitación de institutos de formación.

Aquí me voy a aprovechar de la abundante investigación empírica que han realizado, sobre todo mujeres, para mostrar cómo se manifiesta comunicacionalmente ese sexismo. La distinta cobertura y enfoque periodístico sobre el desempeño público de las mujeres evidenciado en una investigación de Nuria Fernández García (2012), estudiosa de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Primera característica: menos visibilidad. Aunque en ocho países de la zona euro entre 2009-2011 se incrementó la cantidad de mujeres electas por efecto de las cuotas, el tiempo promedio dedicado a sus candidaturas en tres países fue la mitad de su presencia en las listas, y en otros tres estuvo por debajo

entre 10-15 puntos; esta tendencia se mantiene incluso cuando la candidata mujer está mejor posicionada que su rival masculino en los sondeos. Hay una investigación de Pippa Norris (1997) que dice que esa tendencia se mantiene incluso cuando son electas y acceden al cargo; aún en esos casos la visibilidad es menor. Obviamente, sin una cobertura equitativa es más difícil para las mujeres llegar al electorado para pedir el voto. Esto está enfocado en candidatas, pero creo que aplica también, por ejemplo, para mujeres autoridades electorales. ¿Qué se puede hacer para combatir esto?, pues insistir en la vocería de mujeres desde las autoridades electorales: adoptemos desde los organismos electorales esa política comunicacional para combatir ese sesgo.

Otra característica es una cobertura más apresurada o con declaraciones más breves. Un estudio realizado por el Consejo Audiovisual de Cataluña (2009) señala que las mujeres tienen una menor probabilidad de ver sus declaraciones, es decir, sus palabras transcritas o el audio o video de estas citadas en los medios. Las mujeres políticas obtienen solo el 15,5 % del tiempo de palabra en los medios catalanes, un porcentaje que es manifiestamente más bajo que la presencia real de mujeres en los diferentes gobiernos analizados. El estudio, además, revela que la duración media de las intervenciones de los hombres políticos prácticamente duplica la de las mujeres políticas. Dos minutos un segundo para los hombres, respecto de un minuto doce segundos para las mujeres. Menos visibilidad y, además, menos tiempo. ¿Cuál es el consejo acá?, pues también apelar a la comunicación directa, *streaming*, transmisiones directas en Facebook, comunicación directa a través de las redes sociales; que si algo bueno tienen es que permiten saltarse los sesgos de un editor o de una sala de redacción y se puede hacer desde los organismos electorales.

Pero no solamente es una cobertura menor y con declaraciones más breves, sino que, además, es menos fiel o literal. Woodall y Fridkin (2007) apuntan que las noticias en los medios representan de forma más fiel los mensajes de los candidatos varones, haciendo de "espejo" de los contenidos de sus comunicaciones políticas; pero cuando se trata de las mujeres políticas, los medios se muestran menos exactos en la representación de los mensajes de estas, a menudo incluso distorsionándolos. ¿Cuál es el consejo?, es consejo de manual de comunicación política: repetir al principio, al medio y al final la frase que se quiere destacar de todo lo que se desea expresar, de manera muy directa. Cuanto más contexto se dé a la declaración que se desea hacer, es más fácil que el editor haga de aquello que es tangencial lo esencial, entonces la recomendación sería "ir al punto".

A lo anterior se suma que las mujeres suelen ser menos presentadas o más escuetamente presentadas que los hombres. Una investigación de Falk (2008), sobre la cobertura en prensa de las candidatas a la presidencia norteamericana, señala que las mujeres tienen menos posibilidad de que sus cargos previos sean nombrados, mientras que los hombres sí son vinculados en mayor número de ocasiones a su trayectoria. Es como que a las mujeres les borrarán la historia, su currículum o su recorrido, esto es necesario combatirlo. El Tribunal Supremo de Elecciones de Costa Rica lo hizo con la presidenta doña Eugenia María Zamora Chavarría, en todas las comunicaciones se resaltó su experiencia, porque sabíamos que la tendencia de parte de los medios sería invisibilizarla.

Otra característica de esta cobertura sesgada es que es más invasiva, esto es también de la investigación de Nuria Fernández (2012). Los medios de comunicación dan un tratamiento diferente a mujeres y hombres en la política; el trato que ellas reciben suele ser más familiar e irreverente, se realizan más comentarios acerca de sus vidas privadas y estados sentimentales, se cuestiona con más frecuencia si están preparadas para el cargo que ocupan o pretenden, el tuteo en las entrevistas es más frecuente, en muchos casos las mencionan con sus nombres despojadas de sus apellidos. Esto es importante, la forma en que las mujeres son nombradas en los medios, en Estados Unidos y en Europa Occidental, existe una mayor probabilidad de que los medios se refieran a las mujeres en términos familiares por su nombre de pila o incluso por un diminutivo y reciben, por ejemplo, más preguntas de cómo se las ingenian para compatibilizar la carga doméstica con el trabajo público.

De forma coherente con lo anterior, se trata de una cobertura enfocada "al cuerpo". Esta es otra característica: la vestimenta y la apariencia de ellas reciben mucha más atención en los medios, que la de ellos, y la edad de las mujeres políticas es un tema de más frecuente interés. A los hombres se les permite un estilo más desaliñado que a las mujeres, incluso las mujeres que representan posiciones políticas más extremas lucen absolutamente impecables, piensen en Marine Le Pen, en Giorgia Meloni, o en Cristina Fernández y en lo contrastantes que pueden ser en comparación con Boris Johnson, Javier Milei o Pepe Mujica.

Tras el nombramiento del gabinete de Pedro Sánchez, en el que por primera vez en la historia de España hubo mayor número de mujeres al frente de ministerios, el Diario ABC, uno de los más importantes de España, publicó un artículo bajo el titular "El guardarropa de las ministras de Sanchez" (Funes, 2018) que realizaba "un análisis de los aciertos y errores a subsanar", dice el

periódico: “los estilismos de las recién estrenadas dueñas de las carteras ministeriales”. En la biografía de la ministra de Trabajo Magdalena Valero dice: “esta extremeña, de buen físico, recriada en La Mancha, de ojos penetrantes y chasis de aquí te espero, ha sabido siempre sacarse partido”.

Stein (2009), apunta el caso de Hilary Clinton y los cambios de vestuario, para denunciar cómo una política es criticada se ponga lo que se ponga; de acuerdo con la autora, cuando Clinton utiliza falda, los medios critican sus grandes tobillos y sus cortas piernas; cuando viste pantalones, es acusada de usar pantalones “desexualizados” y cuando viste camisa con escote, los medios tampoco desaprovechan la ocasión para atacarla. Sobre Hilary Clinton hay mucha investigación realizada respecto de este tema que tiene elementos semiológicos importantes.

La última característica es que se trata de una cobertura infantilizante. A las mujeres políticas, candidatas o con cargos de autoridad, suele asociárseles a un mentor o padrino masculino que las habría llevado a donde están. Se les presenta en relación con hombres más poderosos o influyentes para trivializar sus propios logros e, implícitamente, generar dudas sobre si sus conquistas profesionales han sido logradas por ellas solas. Aquí destaca la metáfora de la marioneta que en Costa Rica la vimos utilizarse en campaña electoral contra quien, a la postre, sería la primera (y a la fecha única) mujer electa presidenta de la república, en la propaganda que se hizo de ataque contra ella representándola como marioneta de un hombre, que era el presidente en ese momento. Y esto no pasa solamente en Costa Rica; pasa incluso en el primer mundo. Por ejemplo, frente a, primero, las representantes laboristas del Parlamento, durante el gobierno de Tony Blair y, luego, las mujeres en el gabinete de David Cameron, la prensa británica hablaba de las chicas de Blair y de las lindas de Cameron.

Aparte de esto, están los encuadres. Es vasto el desarrollo en el mundo de la comunicación de la teoría del *framing*. Los medios de comunicación, para cada personaje nuevo que aparece en la esfera pública y cada acontecimiento nuevo que ocurre, no crean una narrativa específica; para ese nuevo homicidio o ese nuevo hecho de corrupción política o esa nueva magistrada, los medios no son tan creativos para estar creando narrativa todos los días; sino que ya tienen unos marcos interpretativos, unas estructuras, como un machote o un formulario, cambian el nombre, pero el marco ya está hecho, esos son en términos generales los *framing*.

Hay dos investigaciones clásicas sobre cómo se representan, qué encuadre se utiliza para representar a las mujeres en los medios. Una es de Rosabeth Moss

Kanter (1977) de la Universidad de Harvard quien habla de cuatro roles trampa; y son trampa porque una vez que una persona está metida en un rol, todo lo que haga va a ser interpretado dentro de ese molde, ya no se le va a permitir salir de ese molde en el que se le encasilló. Primero está el de la seductora, una mujer a la que le importa de sobremanera sus atributos físicos, su belleza y su indumentaria. Segundo, la madre, una mujer en la que se prioriza la ética del cuidado, el apego al hogar y la conciliación de la vida familiar. Tercero, la mascota; la mujer como un ser agradable y complaciente que se comporta como animadora de su pareja o de su jefe. Por último, la dama de hierro, en el cual la mujer encarna atributos contrarios a la interpretación clásica de feminidad, gobernando con mano firme y modos asertivos y evitando exteriorizar sus emociones.

Aquí el consejo es no dejarse encasillar; ojalá que los equipos de comunicación que respaldan a las mujeres sean profesionales atentos y que combatan esos encuadres cuando los identifiquen en los medios, porque son cárceles cognitivas. Una vez que una persona está asociada a un encuadre mental de la población, es muy difícil cambiarlo.

Bastante más reciente es la investigación de Pippa Norris (1997), y ella es crítica particularmente con el encuadre de *first woman* o primera mujer. Este encuadre por el cual el liderazgo y los logros de las mujeres son presentados por los medios como un avance que beneficia también al resto de mujeres y que convierten a la bautizada "pionera" en una especie de representante simbólica del resto. Un marco que consigue dar a las mujeres gran visibilidad sobre la arena pública, pero, al mismo tiempo, las desnaturaliza porque presenta como anómalo un hecho que no tendría por qué calificarse de "extraordinario".

En este punto discrepo de Norris. Si se retrata como algo extraordinario el ascenso de una mujer a un puesto que nunca había sido ocupado por una, es, sencillamente, porque así es. Pero es verdad, eso impone una enorme carga. El encuadre de las lideresas como agente de cambio las erige como responsables, además, no de ejercer bien el cargo, que sería la responsabilidad que cualquier persona atendería al asumir un cargo. Si es la primera mujer tiene, además, la responsabilidad de hacer transformaciones transcendentales en el seno de su partido político, de su gobierno o de su organización electoral, y a partir de esa expectativa será evaluada.

Nuevamente el ejemplo es doña Laura Chinchilla, presidenta de Costa Rica 2010-2014. Una persona muy respetada en el mundo de la cultura, don Alberto Cañas, llegó a decir, hacia el final de ese gobierno (como todos, con

aciertos y desaciertos), llegó a decir que después de la presidencia de Chinchilla pasarían dos siglos para que en Costa Rica volvieran a elegir a otra mujer como presidenta.

Permítanme concluir con cuatro últimos consejos.

El primero es creérsela, y este es el consejo de un hombre, Orlando D'Adamo, consultor argentino. Indica que luego de trabajar para clientes y para clientas, ha llegado a la conclusión de que en las mujeres es mucho más fuerte esa voz interna que les repite "todavía no", "más adelante", "no estás preparada" o, peor aún, "sos una impostora". Para D'Adamo, lo que ocurre es que estas mujeres tienen estándares muy altos de autoexigencia, que está muy bien, pero que se pueden convertir en autocomplot, en autosabotaje: aceptan segundos planos con mucha más frecuencia, frente a otros que, siendo menos calificados, son más decididos y menos pudorosos. Ahí el trabajo de los consultores o asesores en comunicación es tener la sensibilidad para detectar esta situación y para motivar a la magistrada, a la candidata o a la política elegida, a que asuma su verdadera capacidad (que a veces es la última en verla) que asuma su verdadera capacidad y que la ponga al servicio de su proyecto personal y del país.

El segundo consejo es de la experta en comunicación política, Virginia García: que se muestren fuertes. Mentalmente tenemos asociado el liderazgo con una serie de atributos que culturalmente identificamos como rasgos masculinos, por ejemplo, ejecutividad, asertividad, ambición, audacia, racionalidad, planificación estratégica, competitividad, fortaleza. ¿Qué hace la mala asesoría política, los malos consultores políticos, los malos asesores políticos?, bueno, no tienen en cuenta esto, entonces les hacen a las políticas las mismas recomendaciones que a los políticos, la misma recomendación estratégica: que enfatizen las habilidades blandas, la empatía, la compasión, sensibilidad, la escucha activa, la cooperación, la abnegación, que enfatizen eso. Eso está muy bien recomendárselo a un candidato varón, porque, mentalmente, la gente asume que ya tiene las características de liderazgo, las habilidades fuertes que asocian con el hombre, y, entonces, las habilidades blandas aparecen como un complemento. Pero ese consejo comunicacional para una mujer es dispararse al pie, porque en las mujeres no solamente no se da por sentado que tienen habilidades duras para liderar, sino que, cuando comunican habilidades blandas de liderazgo, lo que se asume, automática e inconscientemente, es que están enfatizando esas habilidades blandas porque es lo único que tienen, porque no tienen otras.

Y esto es clave. Un estudio publicado por *Frontiers in Physiology* (Vial y Napier, Universidad de Yale y New York, 2018) repite lo que, en el fondo, ya sabemos: los *homo sapiens* no asignamos el mismo valor a las habilidades blandas que a las duras; seguimos valorando más las habilidades duras que las blandas. Las blandas se valoran positivamente, pero cuando aparecen como complemento de las habilidades duras. Aquí el consejo es subrayar y escenificar los dos tipos de habilidades.

El tercer consejo es que se escenifiquen pisando fuerte la calle, afuera, en el espacio público. Hay otro error en comunicación de malos consultores políticos a sus clientas: que en su comunicación enfatizen aspectos de sus vidas personales y cotidianas, que se muestren en actividades con sus familias, con el objetivo de crear cercanía emocional. Nuevamente, eso es una estrategia efectiva para los hombres. No sé si recuerdan a don Guillermo Solís, un candidato a la presidencia de Costa Rica, haciéndole huevo picado a su hija en la mañana. Eso está muy bien para él, pero no pongan a la candidata a hacer eso, porque cuando vemos a una mujer política o magistrada, el primer estereotipo que se activa y nos viene a la mente es el que refirma que el espacio natural de las mujeres es el mundo de lo doméstico, de lo privado e inconscientemente surgen preguntas como si será capaz de compatibilizar la cantidad de horas del día y de la noche que el cargo le obliga a pasar fuera de casa con el cuidado de su familia y de sus hijos. "¿Será capaz?", es la pregunta que les hacen muchos periodistas, machaconamente, a las candidatas. Entonces, hay que visibilizar y posicionarse actuando en el espacio público.

El cuarto y último consejo, probablemente es el más escandaloso, es el de no temer a "romper cosas". Una reflexión previa: la utilización de la perspectiva de género como modelo de análisis en los procesos judiciales es clave, porque permite la restitución de los derechos de las mujeres, haciendo efectivo el principio de igualdad y de no discriminación. Para afinar esa perspectiva, para afinar el ojo y el oído a esa perspectiva, se requiere interés, se requiere sensibilidad y se requiere formación. La asignación de características o roles a las personas por razón de su género es una cuestión de la que los integrantes de los tribunales, sus respetables compañeros de tribunal, de consejo y de comisión, señoras magistradas, no siempre logran sustraerse, consecuencia del arraigo histórico y cultural que esas creencias tienen en la sociedad. Por eso hay una necesidad de trabajar en la formación y capacitación permanente, no solamente de la sociedad, sino de los mismos miembros de los sistemas judiciales y de los tribunales electorales. Para que esta perspectiva diferenciada pueda ser utilizada en diferentes fases, desde la valoración de los hechos y de las pruebas, hasta el momento de ponderar las

circunstancias e identificar y evaluar los efectos de los estereotipos en la argumentación.

Vuelvo a lo de “romper cosas”. ¿Qué pasa si eso no sucede?, ¿qué pasa si ese avance y progreso se sigue dando solo en las mujeres autoridades electorales y no en sus compañeros de tribunal u organismo electoral?, ¿qué pasa si las mayorías masculinas de los órganos a los que ustedes pertenecen se resisten? Con todo respeto, aquí es donde aplica el consejo de romper cosas. Ustedes saben, especialmente en órganos electorales, no hay cosa más deseable que la unanimidad, de modo que mi consejo respetuoso sería: no teman disentir, y, al disentir, romper la unanimidad.

Aquí el ejemplo es el de doña Ruth Bader Ginsburg, quien, actuando como jueza electoral, tuvo el coraje de romper la unanimidad, cuando la Corte Suprema de Justicia de los Estados Unidos decidió impedir el recuento en la elección de Bush contra Gore. Es un párrafo fuerte, porque, además, es sarcástico, irónico, demoledor la verdad. Dice doña Ruth: “La conclusión de la Corte, de que un recuento constitucionalmente adecuado no es práctico, es una profecía que la propia sentencia de la Corte no permitirá que se pruebe. Tal profecía no comprobada no debería decidir la presidencia de los Estados Unidos. Yo disiento” (Supreme Court of the United States, n.º 00-949, 2000).

Para concluir, disintiendo de doña Pipa Norris y cayendo en el encuadre de *first woman* y el peso que eso implica para las mujeres en cargos prominentes, quiero expresarles mi agradecimiento personal. Ustedes son espejo y son futuro. Nuestras hijas están creciendo en países en los que las están viendo a ustedes al frente, fuertes, valientes, con autoridad, y estoy seguro de que no podemos ahora ni siquiera imaginar las transformaciones que eso, mental y culturalmente, va a producir a futuro en las nuevas generaciones y de nuestros países. No podemos hoy imaginar y calibrar la cosecha de la siembra de ustedes, señoras magistradas, así que, por eso, muchas gracias.

REFERENCIAS

- Consejo Audiovisual de Cataluña (2009). *La representación de las mujeres en los medios de comunicación*. Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC, Barcelona.
- Cristallo, J. (2023). *Techo de cristal en la Justicia: estudio empírico sobre los procesos de selección de jueces y juezas*. Fundar. <https://www.fund.ar>
- Falk, E. (2008). *Women for President: Media bias in eight campaigns*. University of Illinois Press.

- Fernández García, N. (2012). *Mujeres políticas y medios de comunicación: recomendaciones para una representación no sexista de las mujeres políticas en los medios de comunicación*. Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, 5, 6 y 7 de marzo de 2012.
- Foro Económico Mundial (2023). Informe global sobre la brecha de género. <https://es.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2023/>
- Funes, M. L. (2018). El guardarropa de las ministras de Pedro Sánchez. Aciertos y meteduras de pata de las recién estrenadas dueñas de las carteras ministeriales. *Diario ABC*. https://www.abc.es/estilo/gente/abci-guardarropa-ministras-pedro-sanchez-201806090041_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Festilo%2Fgente%2Fabci-guardarropa-ministras-pedro-sanchez-201806090041_noticia.html
- Galschiøt, J. y Calmar, L. (2002). Escultura "Survival of the fattest". Crédito de la fotografía Peter Dejong. <https://reason.com/2010/02/12/reading-a-sculpture/>
- Kanter, R. M. (1977). *Men and Women of the Corporation*. Basic Books.
- Norris, P. (1997). Women leaders worldwide: A splash of color in the photo op, en P. Norris (ed.), *Women, Media, and Politics* (pp. 149-165) Oxford University Press.
- Stein, K. (2009). The cleavage commotion: How the press covered Senator Clinton's campaign en T. Schekels (ed.), *Cracked but not shattered. Hillary Rodham Clinton's unsuccessful campaign for the presidency*. Lexington Books.
- Supreme Court of the United States. Judgment 00-949, George W. Bush v. Albert Gore, Jr., December 9, 2000.
- Woodall, G. y Kim L. Fridkin (2007). Shaping women's chances: Stereotypes and the media" en L. Cox Han y C. Heldman (eds.), *Rethinking Madam President: Are we ready for a woman in the White House?* Lynne Rienner.