

¿Mimetismo o cambio en los debates electorales televisados por la presencia de las mujeres?

Mimetism or change in televised election debates due to the presence of women?



Esther González-Hernández
Profesora Titular de Derecho
Constitucional. Universidad Rey Juan
Carlos.
esther.gonzalez@urjc.es
ORCID: 0000-0001-7203-5032



Cecilia Rosado-Villaverde
Profesora Contratada-Doctora de
Derecho Constitucional. Universidad
Rey Juan Carlos.
cecilia.rosado@urjc.es
ORCID: 0000-0003-2458-4576

Resumen

El presente trabajo de investigación centra su atención en una cuestión novedosa que se ha introducido en la escena política en España a partir del año 2015, con la crisis del bipartidismo: la presencia de mujeres en los debates electorales televisados. Para ello, este artículo analiza cuáles han sido las etapas de construcción de la imagen política a través de los diferentes medios de difusión para después adentrarse en los debates televisados en España, haciendo una especial mención a los debates donde han aparecido mujeres. Es por esta razón que se habla expresamente de los debates autonómicos, por su alta presencia de mujeres. Finalmente, con toda esta información, las autoras reflexionan sobre los diferentes elementos que desde esta óptica afectan al Estado constitucional de Derecho, llegando a definir los nuevos parámetros interpretativos a aplicar en la materia tratada en estas páginas.

Palabras clave

Debates televisados; imagen; mujeres; escena política; nuevos parámetros interpretativos; Constitución.

Abstract

This research focuses its attention on a new issue that has begun to enter the political scene in Spain since 2015, with the bipartisan crisis: the presence of women in televised electoral debates. To do this, this article analyses the stages of construction of the political image through the different media to then delve into the televised debates in Spain, making special mention of the debates where women have appeared. It is for this reason that the autonomic debates are expressly discussed, due to their high presence of women. Finally, with all this information, the authors reflect on the different elements that, from this point of view, affect the constitutional rule of law, coming to define the new interpretative parameters to apply to the matter dealt with in these pages.

Keywords

Televised debates; picture; women; political scene; new interpretive parameters; constitution.

1. Introducción

Es un lugar muy común afirmar que la política, en cierto sentido, siempre ha sido un fraude (McGinnins, 1972: 25). Un fraude que se incrementa en campaña electoral, a modo de máxima escenificación de la contienda electoral. Recordemos que los debates electorales son espacios y momentos cruciales en los que los candidatos son valorados por aquellos electores menos interesados en la política. La fuerza de la televisión hace que al menos se le dedique unos minutos cruciales en la decantación del voto en uno u otro sentido. Ahora bien, vayamos desde el principio y analicemos su evolución. Y es que, cuando en ámbitos académicos se tratan los debates electorales, de un modo más o menos extenso, siempre se atiende al primer debate televisado: el famoso debate Nixon-Kennedy, de 26 de septiembre de 1960.

Obviamente este no es el objeto de estas páginas, pero aprovecharemos esta breve introducción para desarrollar algún aspecto que nos va a servir en nuestro análisis. A día de hoy parece un asunto superado pero, desde luego, en 1960 marcó un nuevo rumbo en la forma de lo que hoy conocemos como comunicación política. Otro nuevo rumbo se está gestando también en estos últimos años a modo de giro copernicano por la presencia de las mujeres en la política de primer nivel. Sin duda, esto conllevará cambios importantes en cómo se estructurarán a partir de ahora los debates electorales.

En 1961 se abrió una nueva etapa. Del mismo modo estamos afrontando una nueva etapa en estos momentos en los que las mujeres han pasado a ocupar también un espacio, que tradicionalmente se les tenía vedado: el de la política y, por ende, los debates electorales.

Pero volvamos a 1960, el año de las elecciones más igualadas de la historia de Estados Unidos, que también contaron con el primer debate electoral televisado entre los dos candidatos, seguido masivamente por la audiencia. No el primero en la historia¹, sino el primero que concentró unos 60 millones de espectadores frente al televisor². Además, tampoco fue el único entre Nixon y Kennedy, sino que fueron cuatro ocasiones, aunque el decisivo fue el del 26 de septiembre³; hasta el punto de que el propio Nixon, después de aquel debate, fue consciente de que había perdido las elecciones. Ya se sabe, la primera imagen es la que conforma tu identidad en el que te observa. Es en este primer momento donde hasta el más mínimo detalle cuenta, a pesar de una televisión en blanco y negro de baja calidad.

1. No fue el primero porque, durante las primarias del Partido Demócrata hubo un debate entre dos de los principales aspirantes, Adlai Stevenson y Ester Kevaufer, pero prácticamente pasó desapercibido.

2. Recordemos, además, que en aquel momento no todas las familias contaban con un televisor y, sin embargo, lo siguieron 60 millones de personas; la misma cifra de audiencia del debate de Barack Obama y Mitt Romney 52 años después.

3. Este debate se grabó en los estudios de la cadena CBS en Chicago, y fue emitido por el canal WBBM-TV (CBS Channel 2). El segundo lo emitió la NBC y los dos últimos, la ABC. En el tercero, los candidatos no compartieron estudio, sino que Nixon estaba en Los Ángeles y Kennedy en Nueva York. Todos superaron los 60 millones de espectadores. Tristemente uno de sus protagonistas superó, con creces, años después esta cifra, en su comparecencia ante la Comisión de Investigación del Senado por el caso Watergate. Otra leyenda. El debate se estructuró por turnos de presentación y preguntas de un panel de periodistas y declaraciones finales. Duró, apenas, una hora.

Se ha repetido hasta la saciedad que los que oyeron el debate por la radio dieron por ganador a Nixon y los que lo vieron por la televisión a Kennedy, porque se le veía relajado y saludable, descansado y tranquilo, mientras que Nixon parecía a su lado un hombre nervioso, pálido y con gotas de sudor en su frente. Kennedy, además, mantuvo fija su mirada en la cámara cuando pretendía apelar a los ciudadanos, mientras que Nixon movía sus ojos y resultaba esquivo y, por ende, menos convincente. Además, Nixon eligió mal el atuendo: un traje gris con camisa blanca, que apenas destacaba sobre el decorado en su mayor parte gris. Kennedy eligió un traje más oscuro en azul y con camisa también azul, que le sentaba como un guante, perfecto a su estructura corporal. El de Nixon se le veía grande y las mangas hacían grandes arrugas. Nixon aparecía más pálido, a diferencia de Kennedy, «a pesar de sus muchos problemas médicos logró transmitir una imagen de salud y vigor que enmascaró el verdadero estado de su salud al público estadounidense» (Mandel, 2009). Compensó sus hándicaps y pudo superarlos con una fotogenia y un carisma que eran mera impostura. De hecho, en ciertos foros se consideraba a los hermanos Kennedy como rudos, zafios y groseros. Pero una buena oratoria, un ritmo pausado en el discurso, una acertada gestualidad y una impecable elección del traje, le convirtieron en presidente por apenas un puñado de votos.

2. De la prensa y la radio a la televisión y las redes sociales: etapas en la construcción de la imagen política

Echemos la vista atrás y recordemos, siquiera someramente, la breve historia de los debates electorales televisados. Estos se producen en el momento del sufragio universal y del auge de los medios de comunicación de masas, fundamentalmente prensa y radio. Estos medios serán los encargados de fabricar los nuevos «héroes» de la política, así como de amplificar su figura desde parámetros tanto míticos como simbólicos. Unos héroes que, en cierto modo, heredaban la mística de los antiguos reyes en que la vestimenta seguía ocupando un papel fundamental. Esta imagen que primero se exponía en obras de arte, tanto pictóricas como escultóricas⁴, después pasó a oírse en la radio y, posteriormente, a verse en la prensa escrita. En todos los casos, esta era una imagen fácilmente controlable. En la radio, los rasgos faciales no eran perceptibles, menos aún la indumentaria. El discurso y el uso adecuado de la voz (entonación, ritmo, pausas, etc.) eran lo verdaderamente importante. Recordemos la famosa película británica *El discurso del rey*, de 2010, donde hay una escena vital en esta cinta: el duque de York (después Jorge VI) está con su padre que acaba de pronunciar por radio el mensaje de Navidad y le dice a su hijo: «recto, erguido, enfréntate al puñetero chisme, míralo directamente, como lo haría cualquier inglés que se precie. Demuéstrale quien manda (...) Este artefacto diabólico lo cambiará todo si no lo haces. En el pasado un Rey debía mostrarse respetable luciendo uniforme y no caerse del caballo. Ahora debemos invadir todos los hogares y congraciarnos con ellos. Esta familia se

4. Sobre esta interesante cuestión merece la consulta del libro de González-Trevijano (2004 y 2006).

ha visto reducida la más baja y plebeya de todas las profesiones. Nos hemos convertido en actores». A lo que el príncipe Alberto contesta: «no somos una familia sino una empresa» y continua el Monarca: «en cualquier momento podríamos quedarnos sin empleo (...) ¿Quién recogerá los pedazos con Hitler intimidando a media Europa y el mariscal Stalin a la otra mitad? ¿quién se interpondrá entre nosotros y el abismo?».

Era necesario un líder convincente que aportase serenidad y fortaleza a una nación en tiempos difíciles. Los vehículos eran su voz y los discursos en la radio. La dicción, la entonación, la capacidad de generar liderazgo con palabras clave, fortaleza y templanza que trasladase en su discurso. Esta era la clave: convencer con la voz, para que el receptor del discurso se forjase mentalmente esa idea de «héroe» que salvaría al país de la debacle. Pero, a finales de la década de los cincuenta, muchos hogares ya tenían televisión y todo cambia. Hay que conformar un nuevo «estilo político». La imagen de «héroe» debe construirse bajo otros cánones estéticos y visuales. Estamos en el momento en que los actuales sistemas democráticos se empiezan a asentar y el «nuevo héroe» no puede estar acompañado del lujo y el boato de antaño. Ahora prima trasladar la imagen de persona más cercana al electorado que le elegirá, a modo de trabajador incansable por los «intereses generales». Aparece, en definitiva, la figura del asesor de imagen o estilista que no puede dejar nada a la improvisación. Se acabó el tiempo de los estereotipos militares que marcaron la estética política hasta la II Guerra Mundial. En el nuevo orden del Estado democrático de Derecho ya no se trata de demostrar autoridad, sino honestidad, honorabilidad, compromiso ético, y coherencia ideológica.

Ciertamente, la cuestión de la imagen ya había hecho irrupción en la prensa, pero se controlaba con mucha más facilidad. Bastaba con elegir la imagen fotográfica más favorecedora según la ocasión. El ejemplo lo encontramos, otra vez, en EE.UU. Busquen imágenes de Franklin D. Roosevelt en silla de ruedas. No las encontrarán. Las que existen son en el seno del entorno familiar, pero en prensa se presentaba sentado detrás de un escritorio o, incluso, con las piernas cruzadas, o erguido, pero convenientemente apoyado a derecha y a izquierda. Por ejemplo: una barandilla y su esposa.

Por tanto, desde que la televisión se incorpora como un elemento más de los hogares, el conocimiento de las herramientas audiovisuales y estéticas empieza a ser vital para tener éxito. El elector recibe la mayor parte de la información política por medios audiovisuales. V. gr., en España el 61,3% sigue eligiendo la TV como el principal medio. Tan solo un 12,8% opta por redes sociales, un 7,7% por prensa escrita y otro 7% por radio, un 1,5% por reuniones o mítines. Solo el 8,9% dice que no se informa porque «no le interesa la política» (CIS, 2019:4).

Ahora bien, este lenguaje no es sencillo, pues debe expresarse sutilmente (casi de una forma imperceptible) a través de la expresión facial, los ojos, las cejas, la expresión corporal, la gestualidad de las manos, la indumentaria, el calzado, otros atributos como la tez, el cutis, el peinado, la entonación y timbre de la voz, el color de los ojos, la calidez o frialdad de su mirada, la sonrisa, etc. Junto a esto hay que añadir otros aspectos como: las combinaciones estilísticas, de colores, de tejidos, los adornos y complementos.

Decía Hamlet: «Pues el traje proclama al hombre». No debe extrañar que la imagen y la vestimenta sean una cuestión más importante de lo que en principio pudiera parecer: «el fenómeno del vestido a menudo tratado superficialmente como algo frívolo constituye, sin embargo, un tema relevante desde el punto de vista antropológico» (Squicciarano, 1986: 9) y «enfatisa sobre su valor simbólico y su interacción armónica con otras modalidades de comunicación no verbal como forma de lenguaje visual. La ropa ejerce un papel fundamental en nuestra vida. Explica desde quiénes somos como individuos hasta quiénes somos como civilización. Es una manifestación cultural de primer orden» (Squicciarano, 1986: 9). En definitiva, el «lenguaje visual» llega antes que el verbal, pues este necesita de un proceso reflexivo de interiorización, sobre todo en cuestiones políticas que suelen ser complejas. De ahí que todo esto influya casi más que el discurso que se quiera trasladar a su *target* electoral y que sea esencial para ganar ciertas ventajas en la contienda electoral. Todas estas cuestiones tienen un valor simbólico innegable, por lo que hay que dominar el difícil arte de la estética, del espacio escénico y la gestualidad para ganarse a la cámara. Solo así se podrá llegar a la médula misma del misterio humano que se aleja necesariamente de las falsas claridades (Duverger, 1968: 158). Si a todo esto le añadimos el elemento de la feminidad, la ecuación es casi imposible de abarcar.

Parece científicamente demostrado por expertos en neurociencia y neopolítica que el ciudadano no vota tanto por cuestiones racionales como por cuestiones emocionales o estéticas. Recordemos al psicólogo Alexander Todorov (2017) que ya en 2003 empezó a sospechar que aquellos con «mejor apariencia física» solían obtener mejores resultados.

Para la determinación del sentido de su voto no resulta tan importante lo que se expone como cuestiones emocionales o incluso neuropsicológicas. Se convierte, así, en una especie de compra psicológica o emocional del voto. Una empresa, en absoluto fácil, que supone una rama de estudio netamente diferenciada dentro del estudio de las habilidades comunicativas que, en los tiempos actuales, debe dedicarse a una nueva variable: la presencia de mujeres como protagonistas del juego político. Acaso alguien imagina que un político dimita como recientemente lo ha hecho la primera ministra de Nueva Zelanda, Jacinda Ardern, argumentando que «Ya no tengo suficiente energía para desarrollar el cargo como es debido». No digamos ya el caso de Lizz Truss, la primera ministra más breve de la historia del Reino Unido, sustituida en poco más de un mes por Rishi Sunak. Nueva derivada a tener en cuenta. Se insiste en su desastrosa gestión, pero quizás haya otros factores, porque hombres con una desastrosa gestión los hay por doquier y, sin embargo, han conseguido aguantar más de un par de meses. Es como si a los hombres sí se les concediesen los famosos 100 primeros días, mientras que a las mujeres ni siquiera el tiempo en que una lechuga se mantiene fresca. La masculinidad parece un plus para este tipo de situaciones, por la imagen que traslada un hombre solo por el hecho de ser hombre. Parece como si en nuestro ADN estuviese impresa la siguiente ecuación:

mujer = fragilidad emocional = mala gestión

Al igual que la invención de la radio impuso nuevas reglas como la buena dicción, la entonación, un adecuado uso de las pausas, para conseguir un

clímax de misterio y, por ende, de ensoñación, la televisión también está obligada a generar sentimientos y emociones acordes con los tiempos actuales, pero a través de la imagen. La imagen es el centro del mensaje y, por tanto, hay que jugar con sus reglas y con las de procesamiento cerebral de las mismas. Estas máximas se convierten en aspectos imprescindibles para llegar a los electores, sobre todo cuando el asunto es muy complejo, porque el elector/televidente tiene la tentación de desconectar rápidamente del discurso. En este momento, la elección entre las opciones se vuelve puramente emocional. La imagen será lo único determinante, es decir, cómo se presente el partido y, sobre todo, su líder o lideresa será el principal determinante de la victoria electoral. Mejor dicho, la emocionalidad que proyecte la imagen del líder o lideresa en el elector será la clave. Un solo error puede llevar al fracaso. Y es que «somos criaturas visuales, el cincuenta por cien del procesamiento de la corteza cerebral es visual» (Centeno, 2019: 63).

3. Los debates electorales en España

En España el primer debate para elecciones a Cortes Generales tuvo lugar en 19935, si bien no hay obligación alguna en su celebración, dado que ni siquiera están regulados. Recuerda la profesora Souto Galván (2022: 410 y 412) que «los debates electorales son un instrumento decisivo en las campañas para lograr estos objetivos, pero que carecen de una regulación jurídica adecuada (...) La legislación sobre los debates electorales en España es escasa y se complementa con las Instrucciones de la Junta Electoral»; resoluciones dispersas y erráticas y, por supuesto «mejorables, unido a unas resoluciones en los últimos años con criterios interpretativos cuestionables en algunos casos y a los que se unen fuertes reticencias de los profesionales de la información, especialmente de las televisiones privadas» (Navarro Marchante, 2019: 78). Cuestión esta, aún más sangrante en el caso de los debates celebrados en las televisiones privadas, donde pareciese que todo vale, porque como la Ley Orgánica de Régimen Electoral General nada dice, todo parece posible en una cuestión especialmente sensible en los actuales Estados democráticos. En los debates electorales no solo se dan a conocer las propuestas, sino también otras cualidades, quizás aún más importantes para decantar el sentido del voto, como la rapidez y agudeza en sus respuestas o la ausencia de nerviosismo.

Los debates electorales están unidos a nuestro sistema electoral aunque su regulación sea muy escasa, como ampliaremos más adelante. Este sistema electoral, sobre todo en lo que corresponde al Congreso, tiene ya más de cuatro décadas. Se creó en 1977, se constitucionalizó en 1978 y se institucionalizó en 1985 con la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG). Ha sido empleado en más de una docena de comicios y sus reformas legales han sido pocas y ninguna ha afectado a su núcleo esencial. Ello ha provocado

5. Nueve años antes del encuentro entre González y Aznar, la cadena autonómica catalana TV3 organizó un debate electoral al inicio de la campaña de los comicios catalanes que se iban a celebrar el 29 de abril de 1984 convirtiéndose, por tanto, en el primer debate electoral televisado en la Historia de España.

numerosas críticas por parte de la doctrina constitucional y por una parte de la esfera política debido a que numerosos aspectos de la materia electoral quedan fuera de dicha regulación constitucional y legal. Así, la realidad social y política se modifica y afecta a los procesos electorales y un ejemplo claro de ello es la evolución que los debates electorales han sufrido en todo este tiempo (Montero y Fernández Esquer, 2018: 5-46; Vidal Prado, 2020: 211-223; Vidal Prado y de la Mata Pizaña, 2020: 40-52).

En fin, volvamos al 14 de mayo de 1993 en que tiene lugar, en Antena 3, el debate electoral entre dos candidatos: Felipe González y José María Aznar, que siguen cerca de 10 millones de espectadores. En este debate, los equipos asesores de cada uno de los candidatos lo negociaron absolutamente todo: el formato, el tiempo de intervención, la puesta en escena, el decorado, las luces e incluso hasta la altura de los asientos. A pesar de llevar todo medido, hubo un hecho que se escapó a los equipos asesores: ambos candidatos se presentaron vestidos de forma prácticamente idéntica, con traje azul oscuro y corbata con una tonalidad similar. El único detalle en el que no coincidieron fue en el color de la camisa ya que González la llevaba de color blanco.

Una semana después, se celebró otro debate con los mismos protagonistas, en Telecinco, con un significativo aumento en el número de espectadores, que se cifra en los 10 millones y medio. Parecía que se había descubierto la pólvora electoral por excelencia. Sin embargo, no fue así, porque hubo que esperar hasta 2008 para ver un nuevo debate electoral televisado entre José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.

En 2011, volvió a haber debate entre los dos candidatos de los partidos mayoritarios, en ese momento, Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba. Solo fue un debate y lo vieron 12 millones de personas aproximadamente. Pero en 2015 las cosas cambian. En 2011, el sistema bipartidista comienza su crisis en España por el descontento generalizado y la desafección política que se respiraba. Con este cambio, una realidad evidente, que para muchos pasaba desapercibida, comenzó a tomar forma: las mujeres empezaban a salir en pantalla. Así, los debates se convierten en debate a cuatro: los clásicos PP, PSOE y las dos formaciones políticas emergentes: Podemos y Ciudadanos.

Con más participantes, las reglas de la televisión se imponen y ya no hay mesas, esto es, se apuesta por el formato americano, de pie y sin atril. Pero he aquí lo importante a los efectos de nuestro comentario: Mariano Rajoy, el entonces presidente del Gobierno, decide no acudir y le sustituye su vicepresidenta y número dos: Soraya Sáenz de Santamaría. Es la primera vez en la historia televisada de España que una mujer participa en un debate. Esto lo cambia todo, porque ya se ha superado el debate sobre la democracia paritaria, centrado en el acceso de las mujeres al Parlamento que se consolidó gracias a la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Dicha norma jurídica modificó la Ley Orgánica de Régimen Electoral General que incluía en el art. 44 bis la obligatoriedad de incluir en las listas electorales 40% de personas de un sexo y 60% de otro, en cada tramo de cinco nombres. Esta medida tenía como objetivo conseguir la igualdad real y efectiva que se recoge en el art. 9.2 de la Constitución (Serra Cristóbal, 2011: 37-77; Delgado Sotillos, 2011: 83-116). Por tanto, las mujeres ya ocupan espacios políticos decisivos, aunque su tratamiento no es similar al

de los hombres políticos. Esto se puede observar en el debate. Primero, por la significativa diferencia de altura entre ella y ellos, si bien, dependerá del ángulo desde el que se tome la fotografía. He aquí la muestra (Imágenes 1 y 2):

Imágenes 1 y 2.



Fuente: El Mundo (<https://www.elmundo.es/television/2015/12/08/5666a9ad46163f725b8b4632.html>).



Fuente: El Confidencial (https://www.elconfidencial.com/eleccion-es-generales/2016-06-13/eurocopa-verano-debate-a-cuatro-elecciones-26-junio_1215316/).

Según se vea una u otra foto, todo es bien distinto. Este es el poder de la imagen. También resulta extraño que representando ella al partido en el Gobierno esté situada en último lugar. Ciertamente está a la derecha del espectador, mientras que el candidato del PSOE está a la izquierda. La posición extrema de la exvicepresidenta supone una desventaja en su proyección mediática, pues hace más visible su inferior estatura respecto de los otros candidatos (Imagen 3).

Imagen 3.



Fuente: RTVE.es (<https://www.rtve.es/noticias/20151207/pp-psoe-cs-podemos-rechazan-apoyar-investigacion-otro-candidato-no-sea-suyo/1268921.shtml>)

Esta cuestión, aunque parezca trivial, no lo es y se conecta con el nudo gordiano de la cuestión que trataremos en el siguiente epígrafe.

Lo que sí reproduce miméticamente es la indumentaria propia del político. Eso que ha venido en llamarse el «uniforme político», el archiconocido «traje diplomático» occidental formado por una camisa y una corbata en una tonalidad normalmente oscura, negro o azul marino. Ciertamente esta era la indumentaria que predominaba en el armario del poder a modo de uniforme (González-Hernández, 2022: 50). La estética sobria de traje de chaqueta, pantalón y zapatos de salón de media altura en negro y sin adornos, ni joyería.

En las mismas fechas, también se produce un debate a nueve, en TVE con los candidatos de los cuatro principales partidos, Izquierda Unida, UPyD, Unió, Democràcia y LLibertat (CDC) y PNV. Participan dos mujeres: Marta Rivera, por Ciudadanos, y Montse Surroca, por Unió. Pero en el nivel nacional, la política sigue siendo cosa de hombres, porque en 2016 vuelve el debate a cuatro candidatos a la presidencia del Gobierno: Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Albert Rivera.

Sin embargo, el 9 de junio de 2016 en Antena 3 se celebró, por primera vez, un debate solo de mujeres: Margarita Robles (PSOE), Andrea Levy (PP), Carolina Bescansa (Podemos) e Inés Arrimadas (Ciudadanos). La pregunta es clara: ¿Por qué un debate solo de mujeres? ¿Por qué se vuelve a repetir la diferenciación entre hombres y mujeres? En un primer momento, pudiera parecer que este debate buscaba dar visibilidad a las mujeres en el espacio político. Pero no fue así, sino que se mostró contraproducente al escenificar, otra vez, estereotipos de género. Como ejemplo, el tratamiento en algunos medios de comunicación como *El Mundo* (10 de junio de 2016) que titulaba: «El lapsus, las risas y otros momentos del debate entre mujeres» y, obviamente comentaban, sobre todo, la indumentaria. Algo similar a lo que ocurrió con Soraya Sáenz de Santamaría en el debate anterior que, a pesar de llevar un atuendo exquisitamente sobrio, el debate sobre su estilismo se centró en el precio de su reloj, sin que los relojes de sus oponentes fueran motivo de comparativa.

Parece que da igual lo que se ponga una mujer cuando acude a un medio de comunicación o es fotografiada, siempre habrá algo de su aspecto, estética o vestimenta que centrará el debate, en perjuicio del contenido de su mensaje. Hasta hace bien poco, el mundo de la política estaba dominando por la masculinidad hasta el punto de que ocupaban el 85,3% del espacio en los medios de comunicación frente al 16,5% de las mujeres, que eran relegadas a aspectos de marcado carácter social, siendo la «alta política» un espacio reservado para los hombres que «ganan en las salas de prensa y las mujeres en la calle ofreciendo una imagen más institucional líder masculina y más cercana más accesible la y más normal la mujer política» (Gómez-Escaloni-lla, García Santín Rodríguez, y Torregrosa, 2008: 61, 62, 64 y 65).

Ahora bien, han pasado algunos años desde 2008 y el escenario está cambiando. Por ello, hoy habrá que analizar el concreto contexto. Si el resto de los candidatos son hombres la presencia de una sola mujer en un debate electoral le supondrá una clara desventaja, pero si la presencia femenina crece el análisis debe desarrollarse desde otras variables. Así podría argüirse que, en cierto modo, las mujeres atesoran un «poder blando», tomando esta expre-

sión de las latitudes de la política internacional (Nye, 1990), pero que en el caso de la presencia femenina en la política supondría «un poder seducción o atracción tan grande como imperceptible».

Nuevamente la imagen vuelve a ser la protagonista y parece que no favorable a las mujeres en política. O ¿quizás sí? Dedicémosle un breve comentario. En el caso de los candidatos tampoco fueron especialmente profundos. Al margen de sus propuestas, expuestas a modo de brochazos, se habla más de las posiciones que ocuparon los candidatos en el plató, de su gestualidad, de si llevan o no corbata, de la posición de las piernas, de sus movimientos, etc. En esto, gracias a los siglos en que las mujeres han sido relegadas al silencioso ámbito de lo privado, ellas pueden tener cierta ventaja, si controlan bien las claves de la sutil elegancia, además de una mayor variedad en su vestuario y otros aspectos como el maquillaje que aumenten una mirada que inspire confianza, la menor agresividad postural, la utilización de un lenguaje menos sexista. Todo esto puede jugar a su favor, sobre todo, porque desde 2019, los debates, ya ¡por fin! empiezan a ser mixtos. Incluso siendo solo de mujeres, como fue el caso del celebrado el 6 de noviembre de 2019 entre María Jesús Montero (PSOE), Ana Pastor (PP), Inés Arrimadas (Ciudadanos), Irene Montero (Unidas Podemos) y Rocío Monasterio (Vox) en los medios de comunicación se encontraron titulares como: «Ganaron ellas. Las cinco candidatas dan una lección de política a sus jefes»⁶.

3.1. La avanzadilla de los debates autonómicos

Merecen mención, aunque sea un breve reconocimiento, los debates autonómicos, pues fueron ellos los que abrieron el camino para la presencia de mujeres en los debates electorales televisados y permitieron que la figura de las mujeres en pantalla se fuese normalizando. Obviamente, al ser más las candidatas para dirigir los Ejecutivos autonómicos, su presencia en los debates de los medios de comunicación autonómicos fue previa. Los casos de Madrid y Andalucía son un importante ejemplo. Comentemos este último, el de las elecciones andaluzas de 2018 en que se celebró el debate entre Susana Díaz y Teresa Rodríguez. Este debate es analizado por Hernández Herrate y Zamora-Martínez (2020: 172 y 173) que concluyen cómo las claves comunicativas estuvieron en la mirada y la simpatía, pues defienden que la simpatía es una de las cualidades más valoradas en los líderes actuales y que transmitir amabilidad genera empatía, si se usa bien. La sonrisa no debe asociarse a la ironía o a la incomodidad o mostrar tensión. Lo fundamental es la autenticidad.

Parece no haber duda de que estos debates ayudaron a la visibilización de las mujeres en el ámbito de lo público y, en concreto, de la política. Fueron varios y variados y acostumbraron, de forma inconsciente, a ver mujeres en estos foros, para dar después el salto a la política nacional en mayúsculas.

6. Yo Dona (magazine de *El Mundo*, 8 de noviembre de 2019, <https://www.elmundo.es/yodona/lyfestyle/2019/11/08/5dc527ee21efa04c288b462b.html>). Curiosamente, el mismo medio reprodujo en las páginas de prensa general: «Un debate florero», con frases en el interior del siguiente tono: «Se celebró el debate de las chicas sin que a esta hora se nos alcancen todavía las razones para este tercer debate de la campaña, que sin duda era de género».

Como ejemplo podemos citar:

- Los debates en la Comunidad de Madrid del 20/05/2019 y el 21/04/2021, en Telemadrid.
- El debate en las elecciones al Ayuntamiento de Madrid del 23/05/2019, también en Telemadrid.
- O, el de las elecciones andaluzas del 19/11/2018, el 7/06/2022 y del 13/06/2022.

Mención especial merece el celebrado en la televisión autonómica catalana el 23 de abril de 2019, pero por razones de colometría: el amarillo independentista⁷.

4. «Lugares comunes» para no perder un debate electoral

Los lugares comunes de la comunicación política, sin embargo, parece que, a día de hoy, están ya más que superados. Es como si el siglo XX estuviese tan lejos, que nada de lo que valía entonces, vale hoy. El siglo XXI es el de la «auténtica revolución tecnológica» por la presencia de las redes sociales. Las elecciones ya no se ganan ni en la prensa ni en la radio, y, casi tampoco, en la televisión, en el caso del elector más joven. La inmediatez e interacción de las redes sociales e Internet llevan la delantera. Las redes sociales se inundan de *inputs*, nuestros receptores tecnológicos constantemente. Por ello, las tradicionales reglas estéticas en el ámbito de la política vuelven a necesitar de cambios, además sigue persistiendo la llamada brecha digital. Los jóvenes son los usuarios de estas redes y han obligado a los partidos a diseñar dos estrategias de comunicación: la del *target* analógico que sigue informándose por la televisión y la propia de los *community manager* que se centra en un elector más joven. Todo se vuelve más confuso, más rápido, más difícil.

Es en este contexto, donde los debates electorales siguen ocupando un importante lugar para un elector que va de los 40 a los 80/90 años, pero también para los jóvenes desafectos, que no se sientan frente al televisor, pero que reciben los *inputs* en redes. En los debates electorales televisados está el origen de lo que se ve en redes. Por tanto, siguen siendo elementos clave en la contienda electoral. Todo lo que ocurra en el plató de televisión se verá y comentará en redes de forma inmediata. No puede negarse que estos debates son una estrategia de propaganda, a la par que un espacio de información y deliberación (Vásquez, 2017: 61) y que siguen siendo una herramienta fundamental para que la discusión siga en redes sociales, que los amplifica, distorsiona y reduce a poco más de 140 caracteres. Lo que no es tan reducido es el número de imágenes y esto supone un poder de la imagen de un grandísimo valor en los tiempos que corren. La puesta en escena, la indumentaria, la foto fija de determinada gestualidad llega de una forma tan rápida como

7. Sobre la interesante cuestión de la colometría nos gustaría un comentario más extenso, pero las limitaciones de formato nos lo impiden. Por ello, nos remitimos a González-Hernández (2022).

impactante y se inserta en nuestro esquema cerebral con una fuerza difícilmente comparable a otras formas de adquirir información política.

Con cada imagen hay que proyectar un mensaje que te diferencie del adversario, lo que convierte la cuestión en algo confuso e incomprensible, hasta el punto de no definir conclusiones ni vaticinar éxito o fracaso. Junto a esto, la irrupción de las mujeres supone cambios en las estrategias estéticas habituales. La nueva cuestión a tener en cuenta es cómo gestionar la indumentaria y la forma de afrontar el escenario televisivo en el caso de las mujeres. Es fundamental, por una parte, superar la idea de que las mujeres, por su innata coquetería y gusto por la moda, pueden resultar frívolas en el tratamiento de cuestiones políticas. A la par que demostrar una feminidad equilibrada y poco estridente. Difícil equilibrio, sin duda, pues en el caso de una candidata, sus asesores deben preocuparse tanto por cómo se la ve como por convencer de que el país irá bien en sus manos. Amén de que, en el caso de una mujer, siempre se hablará, en primer lugar, de la vestimenta y su aspecto físico en general, salvo que renuncie al mismo como fue el caso de Ángela Merkel⁸.

Ahora bien, eso de que las mujeres adopten sin más el conocido como «uniforme político» empieza a no estar tan claro. Un ejemplo era la clásica recomendación de que las políticas llevaran una manicura siempre en tonos rosados. A día de hoy, ya no sorprende que algunas políticas también aparezcan con una manicura en color rojo. A las nuevas generaciones no les rechina, porque a estas les gusta la variedad en la manicura y no lo asocian nada más que con el buen o mal gusto. Socialmente se acepta este nuevo criterio estético, que ya no se ve como agresivo sino como un elemento de coquetería femenina permisible, como los labios en carmesí. Ya no se considera ni demasiado agresivo ni demasiado sexy, sino que la simbología de los labios rojos juega a favor.

En la sociedad actual, una buena imagen se construye gracias a un sistema riguroso y complejo de símbolos y significaciones con una particular forma de codificar la información. Se podrá argüir que en el mundo actual de la inmediatez y la superficialidad, las apariencias terminan por convertirse en (casi) lo único. El discurso racional y analítico de las ideas sobre los grandes retos del futuro empiezan a ocupar un lugar secundario, fundamentalmente porque estos (v. gr. la Agenda 2030) requieren de soluciones consensuadas que reduce el margen en la tradicional división entre izquierda y derecha.

En opinión de Burguera (2013: 111), los debates electorales siguen siendo «un enfrentamiento dialéctico entre partes rivales que se presentan a la campaña, por eso deben demostrar agilidad en las respuestas, capacidad de dominio en los discursos, riqueza comunicativa y telegenia». Nos centraremos en los dos últimos aspectos a que hace referencia, pues pareciese que el inicial enfrentamiento dialéctico se ha desvanecido frente al enfrentamiento visual.

8. Siempre ha vestido el mismo pantalón negro y una americana de tres botones de un color diferente, junto con un discreto collar, para darle un pequeño toque de feminidad porque de no haberlo hecho también habría sido criticada. El motivo: su comentado escote en la inauguración de la ópera de Oslo en 2008. En <https://protocoloalavista.wordpress.com/2014/05/12/cuando-frau-merkel-no-lleva-chaqueta/>, se recogen todas las chaquetas de diferente color, pero idéntica hechura que ha lucido, incluso para un *dress code* de gala.

La cuestión central no es tanto ganar, como no perder, desde el momento en el que son más de dos candidatas/as. Al margen de esta premisa de partida podemos establecer que el elemento esencial es el análisis tanto del candidato como del rival. Es decir, sus asesores deben hacer un buen análisis de los puntos fuertes y de las debilidades de su candidato, pero, sobre todo, de la comparación con el opositor a la hora de «dar» en pantalla. Como una imagen vale más que mil palabras, ilustraremos esta afirmación con la siguiente imagen.

Imagen 4.



Fuente: PSE Euskadi (<https://www.socialistasvascos.com/adriana-lastra-e-idoia-mendia-inauguran-las-jornadas-2020-activa-euskadi-eu.htm>)

En definitiva, hay que evitar como sea las peligrosas comparaciones, por lo general maliciosas. En este campo de batalla, si se nos permite el símil belicista, las mujeres tenemos cierta ventaja porque estamos más acostumbradas a este sutil juego de gustar y destacar sobre las contrincantes. Además de que, tradicionalmente, nos preocupamos más por tener un aspecto saludable en términos por ejemplo de sobrepeso, signos de vejez o cansancio y una significativa menor tendencia a la alopecia y las canas. Tengamos en cuenta, la tendencia a identificar belleza con buena salud. Esto está tan enterrado en nuestras raíces evolutivas y aprendidas desde tiempos ancestrales, en que las epidemias diezmaraban la humanidad, que un líder que parece sano ofrece mayores garantías de estabilidad y supervivencia para la comunidad.

Resulta bastante ingenuo identificar belleza con inteligencia y buena salud, pero lo hacemos de un modo tan instintivo y automático como poco racional. Se busca un mayor grado de atractivo, que se suele, en principio, identificar con el mantenimiento de los rasgos juveniles, dado que la sociedad industrial exalta el mito de la eficiencia y de la juventud (Squicciarino, 1986: 65). Por tanto, el componente físico es fundamental, pero no en términos de belleza. Una mirada cálida, sonrisa sincera, un buen cutis, un cabello saludable y unos gestos amables se identifican culturalmente con la buena salud.

Si hay varias mujeres en el debate entramos en nuevas latitudes tan desconocidas como apasionantes para estudios futuros, que no se centrarán tanto en la belleza objetiva de una política o en su juventud o en la mera vestimenta, sino en estos rasgos que despiertan la emocionalidad positiva a favor de la candidata.

Los expertos de los medios de masas confirman que en nuestra sociedad la seducción constituye un factor clave en la comunicación y las personas atractivas activan más nuestras ganas de ser seducidos. Se les otorga un nivel más alto de credibilidad y generan una amplia sucesión de reacciones favorables, atribuyéndoseles incluso muchos rasgos positivos como en ser más caluroso, más activo desde el punto de vista sexual, más sensible, más educado, más interesante, más sociable o extrovertido (Squicciarano, 1986: 18). Si se acompaña de un mensaje adecuado en un contexto adecuado se tendrá más posibilidades de éxito.

5. De la masculinidad en el debate a la feminidad: nuevos parámetros interpretativos

La corrección política estaba clara en el caso de los hombres, incluso para los políticos situados en la oposición y más a la izquierda: «Bastaba con acercarse la forma de vestir a cualquier ciudadano de a pie» (Gómez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez, 2019: 112). A los hombres les basta con el traje de chaqueta. A lo máximo, la discusión estará en llevar o no corbata. Con molestar al menor número de electores posibles con una estética sobria, no habrá de qué preocuparse. En el caso de las mujeres, las reglas no son tan fijas y cada vez lo son menos tanto a la derecha como a la izquierda (Rosado-Villaverde, 2022: 268-274).

El tema daría para varias páginas más, pero nos limitaremos a señalar las seis reglas esenciales:

La **primera regla**: no molestar a nadie, es decir, sobriedad, medida elegancia y adaptación a la audiencia, según añade Thous (2016) .

La **segunda regla**: la ausencia de una grosera ostentación o el lujo. Las prendas consideradas más clásicas, conservadoras o en un espectro de precios un poco más elevado de la media es lo recomendable.

Hasta el siglo XIX, la ropa servía para identificar a determinada clase social, pero esto hoy no es aceptable. Estamos en la época de la política de masas, de la democracia, de la igualdad, y los políticos tienen que evitar ser encorsetados en actitudes poco democráticas y nada igualitarias. En definitiva, nada de lujos, ni de ostentación. Nada de marcas muy caras. Una imagen cuidada sí, pero sobria, prudente, adecuada. Menos suele ser más. Esa y no otra es la máxima. Cuanto más prudente mejor.

La **tercera regla** será la de una perfecta identificación del discurso político con su imagen; una mínima «coherencia estética» entre el discurso y la vestimenta. El subconsciente colectivo identifica determinada forma de vestir con determinada ideología.

La **cuarta regla**: el peinado, las manos y los zapatos deben lucir perfectos e impolutos, junto con la ausencia de complementos inadecuados o estampados excesivos.

En el caso del cabello, se une además una importante simbología. En las mujeres es fundamental el largo y, sobre todo, el color. Se prefiere una media melena en tonos suaves, especialmente rubios. Un ejemplo: todas las mujeres que han llegado a la Presidencia: suelen llevar el pelo corto o media melena: Theresa May, Angela Merkel o Michelle Bachelet. Incluso Cristina Fernández de Kirchner que, a pesar de lucir un corte algo más largo de lo habitual, juega con el color menos agresivo. Resulta curioso cómo el pelo desaliñado de Boris Johnson resultaba hasta divertido, a modo de toque característico que se le perdonaba. Llegó a afirmarse que era su talismán que le había ayudado a definir una carrera política que le llevó a *Downing Street*⁹. Una mujer con el aspecto de Enrique Mújica nunca llegará a nada en política y no solo por el tema del vestuario. En ellas el desaliño no funciona, por muy de izquierdas que sea.

El cuidado de las manos es fundamental tanto en hombres como en mujeres. Así como el de los zapatos. Gomez de Travesedo Rojas y Gil Ramírez (2019: 112) exponen que los zapatos deben ser planos para evitar proyectar una posición de superioridad y fomentar el acercamiento a la ciudadanía al colocarse a su misma altura. Pero en el caso de las mujeres la regla se invierte: ha de elegirse estratégicamente un calzado con un tacón que simbólicamente muestre superioridad. O la sitúe, al menos, a la misma altura de sus contrincantes políticos.

La **quinta clave** es no adoptar sí o sí el traje de chaqueta. Esta elección dependerá de la silueta y de las proporciones de la política en cuestión (Espizua y Padilla Castillo, 2016: 4). Los asesores de imagen tendrán que identificar las prendas que se adecuen mejor a la estructura corporal de la candidata con la que conseguir el mejor efecto óptico. Este es, por ejemplo, el caso de Isabel Díaz Ayuso que opta con frecuencia por los vestidos frente al traje de chaqueta. Si bien, en el caso de los debates electorales ninguna se la juega y prefieren asegurar con el traje de chaqueta. Pero tampoco conviene que sea demasiado austero.

En los últimos tiempos la línea divisoria se ha desdibujado cuando se trata de acudir a un debate electoral, pues todas suelen optar por el mimetismo estético con pequeñas excepciones. Como señala Iparraguirre (2010): «hay pequeños matices en los estilismos que indican que las políticas de derechas suelen ser más clásicas con algún toque de modernidad mientras que las de izquierdas tienden a arriesgar en su estilo».

9. SwissInfo (2019).

Imagen 5.



Fuente: *Madridiario.es* (<https://www.madridiario.es/debate-mujeres-menos-testosterona-mismos-enfrentamientos-y-la-falta-de-entendimiento>).

La **sexta regla** será la del uso de la colometría según el contexto. El color del partido dependerá de dónde se libre la contienda electoral y los colores de la bandera en ámbitos autonómicos. Además de que determinados colores en determinadas mujeres «dan» mal en pantalla¹⁰.

Imágenes 6 y 7.



Fuente: *Leónoticias.com* (<https://www.leonoticias.com/nacional/metamorfosis-tras-caida-20210613165410-ntrc.html>)



Fuente: *Telemadrid.es* (<https://www.telemadrid.es/la-imagen/Isabel-Diaz-Ayuso-recuerda-pose-ion-2-2190400962-20191229115600.html>)

6. Conclusiones

Seremos singularmente breves: los debates televisados se han convertido, tras el hito Nixon-Kennedy, en un arma fundamental en las campañas electorales. Este evento está rodeado de una gran carga sociológica, política e

10. Hoy nos remitimos a la investigación ya señalada de González-Hernández (2022) y al conocido estudio de Heller (2004).

incluso jurídica, pero también posee una fuerza irrefutable en cuanto a la imagen que los candidatos y candidatas quieren transmitir para diferenciarse de los adversarios. La irrupción de las mujeres ha supuesto un cambio en las estrategias estéticas habituales que aportan un contenido diferente a los debates. No solo en materia de imagen sino también en lo que se refiere al contenido que manejan en los mensajes. Sin duda, la presencia cada vez mayor de mujeres en los debates electorales televisados nos acerca un poco más a la igualdad formal propugnada en el artículo 14 de la Constitución española (CE) y a la igualdad real y efectiva reconocida en el art. 9.3 CE.

Por todo ello, hoy la imagen es la forma más directa de seducir entre una candidata y su potencial votante. De ahí que hallamos tratado de aportar algunas claves. En 2023 parece más que posible que en la foto fija de los/las «presidenciables» haya más de una mujer «presidenciable»: Inés Arrimadas por Ciudadanos, que estará flanqueada por Pedro Sánchez, Alberto Núñez Feijóo y Santiago Abascal por Vox, pero puede que también Ione Belarra por Podemos y Yolanda Díaz por «Sumar» y Susana Diaz, que sigue deshojando la margarita en el ámbito autonómico. El futuro lo dirá y de él extraeremos más conclusiones.

Referencias bibliográficas

- Burguera Amenabe, L. (2013): *Democracia electoral: comunicación y poder*. Madrid: Congreso de los Diputados.
- Centeno, P. (2019): *Sin decir ni mú. El poder de la comunicación no verbal*. Barcelona: Destino.
- CIS (2029): *Postelectoral elecciones Generales 2019. Estudio nº 3248*. Disponible en: https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3240_3259/3248/es3248mar.pdf. Última consulta: 10 de mayo de 2022.
- Delgado Sotillos, I. (2011). «Sistema electoral y representación de las mujeres en el Congreso de los Diputados». En I. Delgado (coord.): *Alcanzando el equilibrio. El acceso y la presencia de las mujeres en los legislativos*, pp. 83-116. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Duverger, M. (1968): *Sociología política*, 2ª edición. Barcelona: Ariel.
- Espizua, I. y Padilla Castillo, G. (2016). «La imagen y el estilo de la mujer política española como elementos básicos de comunicación». *Revista de comunicación de la SEECI*, 42: 62-84. DOI: 10.15198/seeci.2017.42.62-84
- Gómez de Travesedo Rojas, R., y Gil Ramírez, M. (2019). «Vestir la política la indumentaria como estrategia la comunicación electoral». *Revista internacional de relaciones públicas*, IX (18): 95-118. DOI: 10.5783/RIRP-18-2019-06-95-118
- Gómez-Escalonilla, G.; García, A.; Santín, M.; Rodríguez, R. y Torregrosa, J. (2008). «La imagen de la mujer política en los medios de comunicación». *Feminismo/s*, 11 (junio): 59-71. DOI: 10.14198/fem.2008.11.04
- González-Hernández, E. (2022). «La buena imagen en política: ¿estética de derechas- izquierdas o estética de gobierno-oposición?» En E. González-Hernández (dir.) y C. Rosado-Villaverde (coord.): *La estética de la política en la democracia española*, pp.31-90. A Coruña: Colex.

- González-Trevijano, P. (2004 y 2006): *La imagen del poder*. Editado primeramente en el CEPC/BOE y luego en Espasa Calpe.
- Heller, E. (2004): *Psicología del color*. Barcelona: Ediciones GG.
- Hernández Herrate, M. y Zamora-Martínez, P. (2020) «La comunicación no verbal en las elecciones andaluzas de 2018. Comparativa de Susana Díaz y Teresa Rodríguez en el debate de RTVE». *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 49 (verano): 158-176. DOI: 10.12795/Ambitos.2020.i49.10
- Iparraguirre, A. (2010): «El arte de vestir bien en política». *El Diario Vasco* (3 de mayo DE 2010). Recuperado de: <https://www.diariovasco.com/v/20100503/politica/arte-vestir-bien-politica-20100503.html>.
- Mandel, L. R. (2009): «Endocrine and Autoimmune Aspects of the Health History of John F. Kennedy». *Annals of Internal Medicine*, 1: 151-198. Recuperado de: <https://www.acpjournals.org/doi/full/10.7326/0003-4819-151-5-200909010-00011> DOI: 10.7326/0003-4819-151-5-200909010-00011
- McGinnins, J. (1972): *Como se vende a un presidente*. Madrid: Península.
- Montero, J. R. y Fernández Esquer, C. (2018): «Cuatro décadas del sistema electoral español, 1977-2016». *Política y Gobernanza. Revista de Investigaciones y Análisis Político*, 2: 5-46. DOI: 10.30827/polygov.v0i2.7821
- Navarro Marchante, V. J. (2019): «Los debates electorales en la televisión: una necesaria revisión de su regulación». *Revista Española de Derecho Constitucional*, 116: 75-110. DOI: 10.18042/cepc/redc.116.03
- Nye, J. S. Jr, (1990): «Soft Power». *Foreign Polic*, 80: 153-171. DOI: 10.2307/1148580
- Rosado-Villaverde, C. (2022): «La moda y la estética de las izquierdas». En E. González-Hernández (dir.) y C. Rosado-Villaverde (coord.): *La estética de la política en la democracia española*, pp. 247-278. A Coruña: Colex.
- Serra Cristobal, R. (2011): «El acceso de las mujeres al Parlamento. Democracia paritaria voluntaria y exigencia legal de equilibrio de sexos». En I. Delgado (coord.): *Alcanzando el equilibrio. El acceso y la presencia de las mujeres en los legislativos*, pp. 37-77. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Souto Galván, C. (2022): «La Junta Electoral y los debates electorales: del bipartidismo a la fragmentación parlamentaria». *Revista de Las Cortes Generales*, 114: 401-432. DOI: 10.33426/rcg/2022/114/1727
- Squicciarino, N. (1986): *El vestido habla*. Madrid: Cátedra. 7ª ed.
- Thous, C. (2016): «La imagen de un candidato módulo de formación de portavoces». Madrid. Máster universitario en comunicación política y empresarial.
- Todorov, A. (2017): *Face Value: The Irresistible Influence of First Impressions*. Princeton: Princeton University Press.
- Vásquez Muñoz, T. C. (2017): «El debate electoral como insumo necesario para la construcción de un modelo de comunicación política deliberativa». *Justicia Electoral*, 1(19): 59-86.
- Vidal Prado, C. (2020). «La celebración de elecciones: Una solución controvertida». En M. A. Recuera Girela (coord.): *Antes de la próxima pandemia*, pp. 211-223. Cizur Menor (Navarra): Thomson Reuters Aranzadi.
- Vidal Prado, C. y de la Mata Pizaña, F. (2020): *La Junta Electoral Central española. Análisis de algunas decisiones recientes*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Referencias web

El Mundo (07/02/2010): «Una jornada electoral en tacones». Recuperado de: <https://www.elmundo.es/america/2010/02/07/noticias/1265565475.html>

El Periódico (31/10/2010): «Dilma Rousseff: La exguerrillera de difícil sonrisa». Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/internacional/20101031/dilma-rousseff-exguerrillera-dificil-sonrisa-567739>.

Infobae (07/10/2021): «El cambio de look de Cristina Fernández de Kirchner». Recuperado de: <https://www.infobae.com/tendencias/2021/10/07/el-cambio-de-look-de-cristina-fernandez-de-kirchner/>

SwissInfo (2019): «El peinado de Boris Johnson, una marca política registrada». Recuperado de: <https://www.swissinfo.ch/spa/el-peinado-de-boris-johnson--una-marca-pol%C3%ADtica-registrada/45118650>. (Última consulta el 6 de septiembre de 2022).



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.