

# Influencia de la televisión en la creación de estereotipos de género y en la percepción social del liderazgo femenino. La importancia de la táctica de reencuadre para el cambio social

## *Television Influence on the Creation of Gender Stereotypes and in Social Perception of Women's Leadership. The Importance of Reframing for Social Change*

**Virginia García Beaudoux**

Universidad de Buenos Aires, Argentina; Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano,

Buenos Aires, Argentina.

dagar@pccp.com.ar

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

**Fecha de recepción:** 4 de agosto de 2014 • **Fecha de aprobación:** 10 de noviembre de 2014



Este artículo está publicado en acceso abierto bajo los términos de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 Colombia.

### **Resumen**

En este artículo se discute el concepto de estereotipos de género y su importancia crucial en la discriminación hacia las mujeres y las posiciones de liderazgo. Se analiza el papel de los medios de comunicación de masas, en particular la televisión, en la construcción de estereotipos sociales femeninos y su influencia en la percepción pública. Se consideran dos problemas que las mujeres suelen enfrentar en las situaciones de liderazgo: la confiabilidad y el denominado “precipicio de cristal”. Se propone la táctica de reencuadre de la comunicación política como una vía que permite poner en evidencia los estereotipos de género y contribuir al proceso de cambio social.

*Palabras clave: estereotipos de género, liderazgo, medios de comunicación de masas, comunicación política.*

### **Abstract**

In this article is discussed the concept of gender stereotypes and its crucial importance in discrimination toward women and leadership positions. The role of mass media, specifically of television, in the construction of female social stereotypes and their influence in the dominant social perception is analyzed. Two issues that women face in leadership situations are considered: trustworthiness and the so called “glass cliff” problems. The tactic of reframing political communication, is proposed as a way to expose gender stereotypes and contribute to the process of social change.

*Keywords: gender stereotypes, leadership, mass media, political communication.*

## **Introducción: ¿Qué son y por qué importan los estereotipos de género?**

Los estereotipos de género han sido identificados como una de las principales causas por las que las mujeres enfrentan más obstáculos que los varones para alcanzar puestos directivos y de alta responsabilidad (Molero, 2004). En el ámbito político, existe una marcada desigualdad desfavorable a las mujeres en la ocupación de posiciones de liderazgo. Según datos recientes de la ONU, al 1.º de enero del 2014, eran mujeres solo el 21,8% de los parlamentarios de nivel nacional, el 17% de los ministros de gobierno y el 5,9% de los jefes de Estado del mundo entero. El sexismo, además, se pone en evidencia al observar otros indicadores, tales como que la mayoría de las mujeres que son ministros, están a cargo de sectores como educación y familia. En muchos sitios, las mujeres manifiestan tener conciencia de esta situación: en el Eurobarómetro del año 2009, el 77% de las treinta y cinco mil mujeres entrevistadas en países de la Unión Europea opinó que la política está dominada por varones.

En buena medida, el origen de esa inequidad se sustenta en la asociación del liderazgo político con rasgos atribuidos al estereotipo masculino. Cuando a las personas se les pregunta cuáles son las características que definen a un buen líder, la respuesta más frecuente incluye un listado de rasgos estereotípicamente masculinos (dureza, ambición, racionalidad, agresividad, competitividad). Esas cualidades son opuestas a las típicamente adjudicadas al estereotipo femenino (sumisión, afectividad, sensibilidad), que casi nunca se indican en las definiciones del liderazgo (Morales & Cuadrado, 2011). Las investigaciones de Schein (2001) revelaron que las características y comportamientos con los que se describe a personas que ocupan un puesto directivo coinciden con las asignadas a los varones, pero no con las asignadas a mujeres. Ese fenómeno de asociación entre masculinidad y liderazgo exitoso se repite en países tan diversos como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Australia, China, España, Japón, India y Turquía. En ocasiones, hasta las propias mujeres describen y tipifican masculinamente los puestos directivos de éxito (Cuadrado, 2004).

Los estereotipos son creencias generalizadas y socialmente compartidas acerca de los atributos de las personas que conforman un determinado grupo social. Cuando se refieren a las características atribuidas a varones y mujeres, se los denomina estereotipos de género. Están

conformados por dos dimensiones: una descriptiva y otra prescriptiva (Burgess & Borgida, 1999). La dimensión descriptiva se refiere a las características que se atribuye que poseen varones y mujeres. Por ejemplo, el componente descriptivo del estereotipo femenino incluye las características de que las mujeres *son* débiles, afectuosas, comprensivas, maternales, emocionales, sensibles a las necesidades de los otros, preocupadas por el mantenimiento de la cohesión grupal (Cuadrado, 2007; Silván, Cuadrado & Sáez, 2009). La dimensión prescriptiva se deriva de la descriptiva, e indica cómo deben ser y comportarse varones y mujeres, lo deseable para cada género. Por ejemplo, el estereotipo femenino prescribe que las mujeres *deben* tener habilidades interpersonales, ser pasivas y cooperativas, amantes de los niños, sensibles y complacientes (Prentice & Carranza, 2002). Esa expectativa deriva de la creencia descriptiva de que las mujeres son cálidas, afectivas y comprensivas (Cuadrado, 2007).

Los estereotipos dan lugar a dos tipos de actitudes negativas hacia las mujeres líderes: o bien se considera que no están preparadas para el liderazgo; o bien, cuando una mujer es competente en una posición de liderazgo, con frecuencia es desaprobada o rechazada personal y socialmente, dado que con su comportamiento desafía las creencias prescriptivas de lo que es una conducta deseable en el género femenino (Cuadrado, 2007). La consecuencia es que las mujeres encuentran dificultades adicionales a las que enfrentan los varones para ser percibidas de modo positivo cuando lideran, como así también un entorno más hostil para el desarrollo del liderazgo femenino. La “Teoría de la congruencia de rol del prejuicio hacia líderes femeninos” (Eagly & Karau, 2002), inicialmente desarrollada para el ámbito de las organizaciones, encuentra aplicación en el ámbito político (Morales & Cuadrado, 2011). Argumenta que la causa de las actitudes menos favorables hacia las mujeres líderes en comparación con los varones líderes, así como de los mayores obstáculos que enfrentan y de su consecuente menor acceso a puestos de liderazgo, se debe a que la dimensión descriptiva del estereotipo de género femenino (creencias acerca de cómo *son* las mujeres) es inconsistente con las creencias mantenidas socialmente acerca de la conducta femenina deseable en la dimensión prescriptiva (cómo *deberían comportarse* las mujeres). Cuando existe alguna ambigüedad respecto de la competencia de una mujer en ejercicio de liderazgo, es muy posible que sea considerada incompetente;

mientras que cuando su competencia es incuestionable, es probable que sea rechazada socialmente (Cuadrado, 2011). En el terreno de la actividad política, se produce una suerte de extensión de lo que sucede en el ámbito organizacional y hasta se acentúa la pugna entre lo público y lo privado con relación a las mujeres (D'Adamo, García, Ferrari & Slavinsky, 2008, p. 93).

A lo largo de estas páginas, en primer lugar, se analiza el papel de los medios de comunicación de masas en la construcción y mantenimiento de esos estereotipos sociales femeninos. Asimismo, se discute su influencia en la percepción pública predominante acerca de las mujeres. Se verá que, a pesar de los avances y cambios que han tenido lugar a lo largo del tiempo y de la historia a favor de la situación de las mujeres en la sociedad, aún actualmente, en la segunda década del siglo XXI, sobreviven muchos de los más clásicos estereotipos de género, y que ellos son sostenidos tanto por los varones como por las propias mujeres. Adicionalmente, se exponen dos problemas que suelen enfrentar las mujeres que ocupan posiciones de liderazgo: el problema de la confiabilidad, y el problema del denominado “precipicio de cristal”. Finalmente, se discute y propone la táctica de reencuadre de la comunicación política como una vía que permite poner en evidencia los estereotipos de género y contribuir al proceso de cambio social.

### **¿Qué estereotipos de las mujeres transmiten y refuerzan los medios de comunicación y cuáles son sus consecuencias sociales?**

En el marco de la Teoría del Cultivo, George Gerbner y su equipo de colaboradores (Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1990, 1996; Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli & Shanahan, 2002) implementaron hacia finales de la década de 1960 el Proyecto Indicadores Culturales, que se desarrolló durante 25 años en la Annenberg School for Communication de la Universidad de Pennsylvania, EE.UU. En su marco, se analizó a la televisión entendida como un sistema centralizado para narrar historias, cuyos dramas, programas informativos y publicidades forman un sistema coherente de imágenes y mensajes que penetran en los hogares. El proyecto documentó las principales características de los contenidos televisivos y el modo en que ellos afectan las creencias y valores de los televidentes asiduos.

Una de las hipótesis en torno a las cuales se articula el Proyecto Indicadores Culturales postula que el mundo que muestra la Tv distorsiona los datos de la realidad social. Lo que vemos en televisión no es reflejo de la realidad, sino que ese “referente televisado” es sustancialmente diferente al “referente objetivo” de las estadísticas del mundo real. La hipótesis se sometió a prueba mediante una línea de investigación denominada “Análisis del sistema de mensajes”. Entre 1967 y 1991, con frecuencia anual, se registró una muestra semanal de los programas de Tv en horario central de máxima audiencia (*prime time*) de toda la red de canales de Estados Unidos. Los materiales grabados no fueron clasificados por tipo de mensaje, sino que publicidades, noticieros, series, películas, programas deportivos, realidad y ficción, se consideraron como un conjunto porque se concibe a la Tv como un sistema de mensajes complementarios y coherentes. El metaanálisis de los resultados de los 25 años de investigación arroja que la programación de Tv sistemáticamente presenta una imagen sesgada y distorsionada de la realidad social, con patrones frecuentes y repetitivos (Signorielli, 1986). Específicamente, en lo concerniente a los roles de género, los hallazgos son muy significativos. Para comenzar, a pesar de que en el mundo real hay más mujeres que varones, en la demografía de horario de máxima audiencia de la televisión hay tres varones protagonistas por cada mujer. Esa tendencia alcanza hasta a los dibujos animados, incluyendo animales (Morgan, 2002, p. 355). Además, cuando se trata de roles de género, las mujeres en la televisión son objeto de narraciones llamativamente convencionales, tanto en los papeles que desempeñan como en sus características de personalidad.

La programación televisiva hace énfasis más en la vida privada y romántica de las mujeres que en su vida pública o profesional. No es el caso de los varones. Por ejemplo, se desconoce el estado civil de más de dos tercios de los varones que vemos en televisión, pero se sabe si están casadas o no más del 50% de las mujeres. Esto resulta en la anomalía de que casi la mitad de todos los personajes casados son mujeres, aunque en horario central las mujeres constituyen solo un tercio de los elencos. Si bien es cierto que en las últimas décadas ha aumentado la variedad de ocupaciones y los papeles profesionales para las mujeres en la Tv, también lo es que las mujeres tienen casi el doble de probabilidad de interpretar el papel de esposas en comparación con las veces que los varones representan el de maridos (Greenberg & Collette, 1997). Pero además, con

referencia al matrimonio, la televisión es altamente moralizante con el género femenino. En Tv se muestra indirectamente que el matrimonio daña a los hombres y es beneficioso para las mujeres. Los varones tienen mayor probabilidad de tener éxito (en el marco de esta investigación se define al éxito como el logro de los objetivos propuestos y al fracaso como no lograrlos) si son solteros: los hombres solteros fracasan 32 veces y los casados 45 por cada 100 que tienen éxito. En cambio, las mujeres tienen más probabilidades de ser exitosas si están casadas: la proporción de fracasos es 29 si están casadas y 42 si son solteras cada 100 éxitos (Morgan, 2002, pp. 371-376).

Cuando una mujer logra salir de los roles que la encasillan en la vida privada y consigue interpretar un papel profesional o directivo, son estadísticamente significativos los casos en los que la trama muestra que tiene deterioros éticos o emocionales (mala, trepadora, inescrupulosa, etc.). En cuanto a los rasgos de personalidad típicos para cada género, a los hombres se les adjudica el talento, la racionalidad, la estabilidad y el poder; mientras que a las mujeres el atractivo, la ternura y la pasividad. Si la variable es la edad, cuando las mujeres son mayores se las caracteriza como asexuadas. Las mujeres que aparecen en la televisión tienden a concentrarse en los grupos más jóvenes de edad. Pero “envejecen más rápido” que los varones. Esto significa que los personajes maduros femeninos tienen más probabilidades de ser puestos a interpretar roles de personas “más mayores” en comparación con los personajes masculinos que tienen la misma edad. Las mujeres, a partir de la mediana edad, son retratadas como improductivas y pasivas, salvo los casos en que desempeñan papeles asociados con actividades criminales. Las mujeres mayores interpretan personajes malvados más que buenos en una proporción de 6 a 1 en comparación con las mujeres jóvenes o con los hombres mayores (Morgan, 2002).

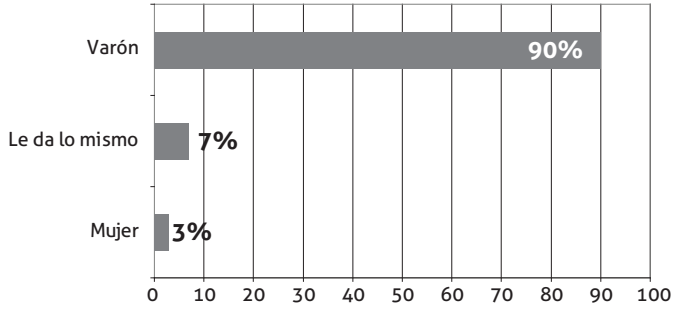
En síntesis, los varones tienen un mayor espacio en la Tv, aparecen con más frecuencia en los papeles protagónicos, exhiben actitudes y comportamientos dominantes y suelen ser representados fuera del hogar, en su lugar de trabajo, ejerciendo roles de autoridad que desempeñan exitosamente (Herrett-Skjellum & Allen, 1996). Con las mujeres sucede todo lo contrario.

Por su parte, los hallazgos empíricos corroboran que cuanto más un individuo se expone a la Tv, más se parece su visión de la realidad social y política al referente televisado que al referente objetivo de las es-

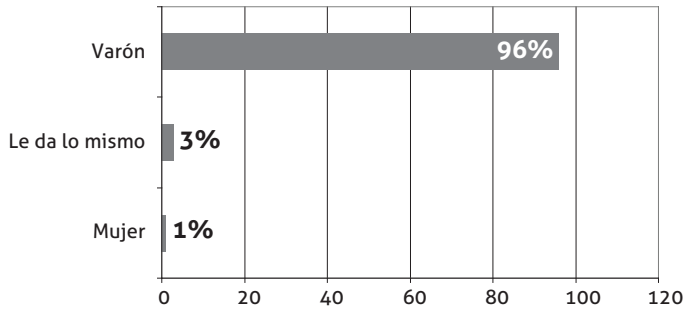
tadísticas: los resultados del Proyecto Indicadores Culturales muestran que, manteniendo constantes todas las variables (edad, género, estatus socioeconómico, etc.) menos la cantidad de horas diarias de exposición a la televisión, quienes ven más de cuatro horas por día sostienen prejuicios y concepciones estereotipadas de los géneros, coincidentes con las narraciones televisivas. Por ejemplo, creen que las mujeres son personas con intereses y capacidades mucho más limitados que los varones; y sostienen nociones tales como “las mujeres son más felices cuando se quedan en casa cuidando de sus hijos” y “los hombres nacen con más ambición que las mujeres” (Morgan, 2002).

Los estereotipos tradicionales de género construidos socialmente y mantenidos por los medios de comunicación no son cuestión del pasado. En un reciente sondeo que realizamos en el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, encontramos que continúan vigentes y resistentes al cambio. El 90% de los participantes del sondeo declaró que prefiere viajar en un avión pilotado por un varón y no por una mujer (gráfico 1). El 96% tendría más confianza en un ingeniero varón antes que en una ingeniera mujer (gráfico 2). El 76% prefiere que los policías sean varones (gráfico 3). El 98% no duda que preferiría contratar a una mujer y no a un varón para que cuidara a sus hijos (gráfico 4). Leídos en conjunto, los resultados indican que cuando las tareas implican cuestiones de cálculo o mecánica, tales como la ingeniería o pilotar un avión, la preferencia por los hombres para que las realicen es abrumadora. Asimismo, las labores relacionadas con la violencia se asocian con el estereotipo masculino (por ejemplo, hacer cumplir la ley y el orden), del mismo modo que el cuidado de niños se considera propio del género femenino. Cabe destacar que esos estereotipos son mantenidos no solo por los hombres sino también por las propias mujeres: el 83% de las entrevistadas de género femenino respondió que prefiere volar en un avión pilotado por un varón (gráfico 5) y el 85% manifestó que prefiere que los policías sean varones (gráfico 6), lo cual sobrepasa ampliamente a los participantes de la encuesta de género masculino, que declararon esa preferencia en el 67% de los casos, es decir, también de modo mayoritario tienen preferencia por los policías varones, pero en un porcentaje inferior al de la respuesta femenina. En los otros ítems comentados no se hallaron diferencias en las respuestas de ambos géneros.

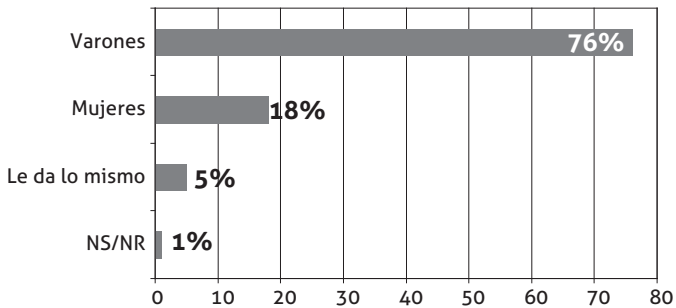




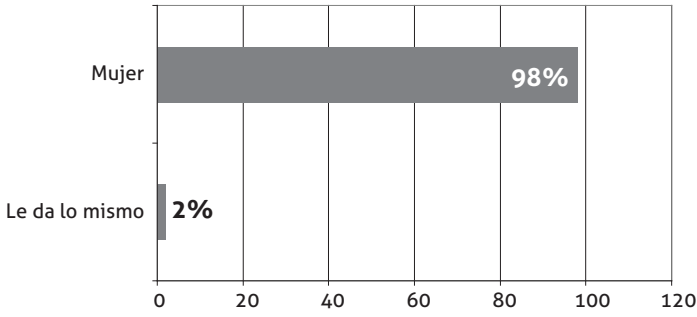
**Gráfico 1.** Porcentaje de encuestados que prefiere viajar en avión con un piloto varón



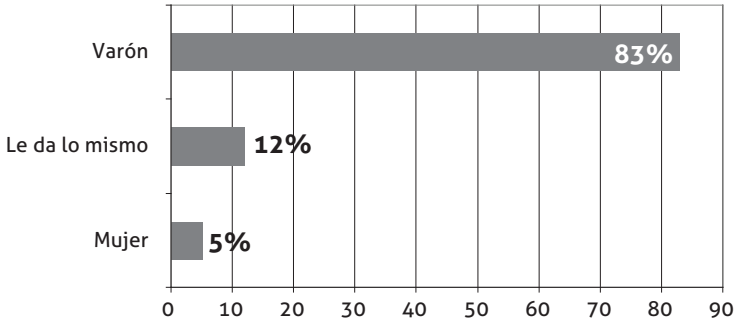
**Gráfico 2.** Porcentaje de confianza en ingenieros varones y mujeres. Respuestas del total de la muestra



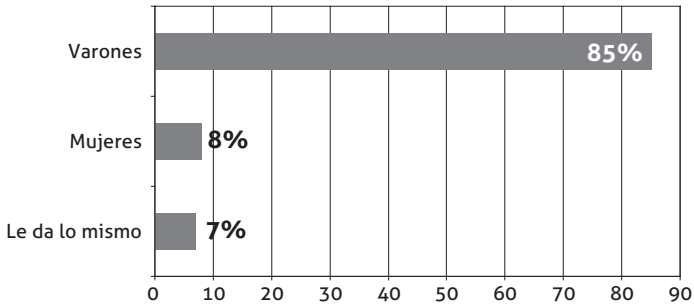
**Gráfico 3.** Porcentaje de encuestados que prefiere que los policías sean varones



**Gráfico 4.** Porcentaje que prefiere contratar a una mujer para que cuide a sus hijos



**Gráfico 5.** Porcentaje de mujeres que prefiere viajar en un avión pilotado por un varón



**Gráfico 6.** Porcentaje de mujeres que prefiere que los policías sean varones

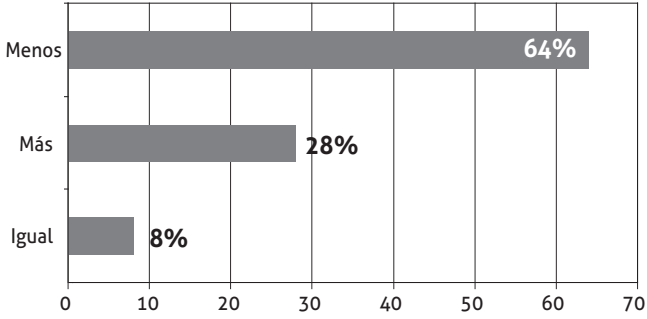
Que las percepciones de las propias mujeres acerca de su género se encuentren dominadas por fuertes estereotipos explica, en parte, la existencia del fenómeno denominado *cement ceiling* ('techo de cemento'). Así como la noción de techo de cristal o *glass ceiling* se utiliza para describir el fenómeno de la barrera invisible que frena el acceso de las mujeres a los altos puestos directivos, con la noción de techo de cemento se alude a que, en ocasiones, las mujeres se autoexcluyen de ciertos puestos, trabajos o posiciones de liderazgo. Se trata de una barrera autoimpuesta por las propias mujeres, por ejemplo, cuando deciden no competir por una promoción previendo las dificultades que encontrarán en el nuevo puesto si lo consiguen, o porque temen no poder conciliar la vida laboral y privada y creen que si ascienden tendrían que pagar altos costos familiares y personales (Cuadrado, 2011). Es evidente que, aun cuando autoimpuesta, esta barrera está relacionada con la existencia de prácticas y discursos sociales que sostienen y promueven autorrestricciones y comportamientos de esas características.

### **El problema de la confiabilidad en las mujeres líderes**

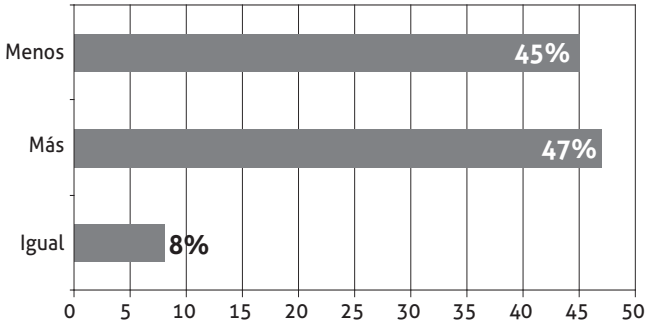
En las últimas dos décadas mucho se ha logrado en el tema de la igualdad de género. Ha aumentado la cantidad de mujeres al frente del poder ejecutivo de sus países, como así también la representación femenina en el poder legislativo. Se ha incrementado el acceso de las mujeres al mundo público y su participación en el mercado laboral, así como su presencia en las aulas universitarias y entre las filas de los graduados universitarios. Sin embargo, si bien algunas dimensiones en la percepción de las líderes femeninas parecen haber mejorado, el problema de la falta de confianza en las mujeres exitosas no se resuelve. Y no es un problema menor si se desea romper con el estereotipo negativo.

En el mismo sondeo de opinión al que se hizo referencia en el apartado anterior, aunque en comparación con las mujeres el doble de los varones opina que cuando las mujeres ocupan posiciones de poder son menos confiables que los hombres que las ejercen (gráfico 7), no deja de sorprender que esa sea también la opinión de casi la mitad de las mujeres encuestadas (gráfico 8). Curiosamente, la confiabilidad no se relacionaría con una dimensión como la ética, dado que casi la totalidad de las mujeres y el 40% de la muestra masculina encuentran que el género femenino se comporta de modo más ético que el masculino cuando ocupa posiciones de poder (gráfico 9). Finalmente, si bien son muchos más los

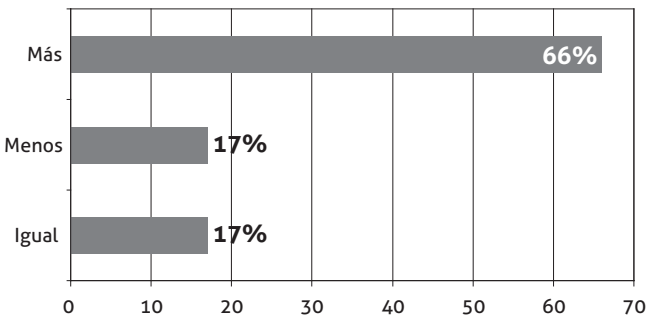
hombres que prefieren tener un jefe varón, casi la mitad de las propias mujeres mantiene la misma creencia (gráfico 10).



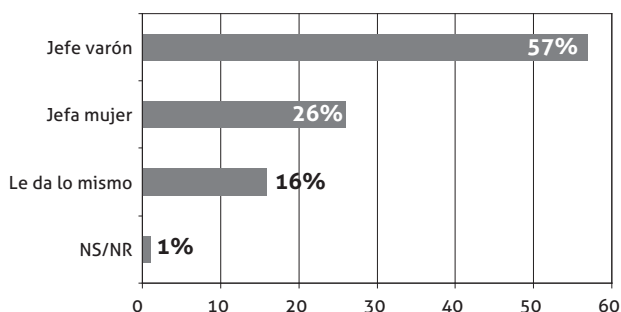
**Gráfico 7.** Porcentaje de encuestados que cree que las mujeres en posiciones de poder son menos confiables que los varones



**Gráfico 8.** Porcentaje de mujeres que cree que las mujeres en posiciones de poder son menos confiables que los varones



**Gráfico 9.** Porcentaje de encuestados que cree que las mujeres en posiciones de poder son más éticas que los varones



**Gráfico 10.** Porcentaje de encuestados que prefiere tener un jefe varón a tener una jefa mujer

Los resultados de una reciente investigación en la que se evaluaron las actitudes de los trabajadores hacia los jefes varones y las jefas mujeres en Estados Unidos (Elsesser & Lever, 2011), también evidencian la existencia de un importante porcentaje de prejuicio a este respecto. La mala noticia es que el 46% de los participantes manifestó preferencia porque su jefe fuese de un determinado género y, de ellos, el 72% dijo preferir y confiar más en un jefe varón. Sin embargo, los resultados también pusieron de manifiesto un aspecto esperanzador: las personas que efectivamente tenían la experiencia real de tener jefes mujeres no las evaluaron peor que a sus jefes varones. Es decir que, aunque en teoría mucha gente dice preferir jefes varones, una vez que se experimenta en la práctica trabajar con líderes mujeres, esos sesgos de género tienden a desaparecer. La buena noticia, entonces, es que la interacción real con el objeto de prejuicio colaboraría con la disminución de la percepción estereotipada, la desconfianza y la discriminación.

### **Precipicios de cristal y habilidades para la comunicación política**

Los estereotipos de género están vivos y gozan de buena salud. Desde sus comienzos hasta 2013 inclusive, el Premio Nobel ha sido otorgado a 847 individuos. De ellos, han obtenido el galardón 802 varones y tan solo 45 mujeres. De los 2.500 líderes financieros, empresariales y políticos de todo el planeta que acudieron en el 2014 al Foro Económico Mundial en Davos, el 85% son varones y el 15% mujeres. En el 2014, la Real Academia Española, en 300 años de existencia, nombró a la tercera mujer entre sus filas: la primera había accedido en 1979 y la segunda en 1984. El terreno de la política no constituye una excepción. A pesar de los avances, al

mirar las estadísticas se advierte que las posiciones de liderazgo político continúan siendo ocupadas mayoritariamente por hombres. Datos de organismos como CEPAL y PNUD indican que en la actualidad en América Latina las mujeres representan el 51% de los militantes de los partidos y agrupaciones políticas, pero tan solo 15,8% ejerce como presidentas o secretarías generales, y 19% ocupan cargos en comités ejecutivos nacionales (Montero & García, 2014). Asimismo, tan solo en dos países de la región las mujeres ocupan el 50% de los ministerios, mientras que en la mayoría de las naciones están por debajo del 20% de la representación femenina. Del 100% de los cargos legislativos nacionales, únicamente el 25,5% está ocupado por mujeres; un escaso 11,7% de las alcaldías en América Latina están a cargo de mujeres; y para un total de 18.000 cargos electivos ejecutivos subnacionales, hay solo 2.000 mujeres en ellos.

Al tratar de comprender la menor representación y presencia de mujeres con relación al liderazgo político, Ryan, Haslam y Kulich (2010) investigaron los tipos de oportunidades políticas ofrecidas a las mujeres, las posiciones a las que acceden cuando ocupan cargos políticos y las barreras que deben enfrentar para poder desempeñarse en ellos. Para realizar el análisis aplicaron la perspectiva del “precipicio de cristal” (*glass cliff*) —concepto desarrollado por estos mismos autores con anterioridad para estudiar el ámbito de las organizaciones—, el cual explica que cuando las mujeres alcanzan posiciones de liderazgo, tienen una probabilidad mucho mayor que los varones de llegar a puestos de liderazgo precarios, que involucran un mayor riesgo de fracaso (Ryan & Haslam, 2005, 2008). En sus primeras investigaciones, los autores analizaron los organigramas de cien importantes empresas de Gran Bretaña, y encontraron que las organizaciones que están atravesando momentos de crisis o con desempeños en franca caída son las que más deciden contratar mujeres para que ocupen posiciones de liderazgo, con la esperanza de revertir la situación. Pero son puestos “peligrosos y complicados”, dado que desde el inicio mismo de su ocupación conllevan para el líder altos riesgos de fracaso (Ryan & Haslam, 2005, p. 83). Ryan *et al.* (2010) decidieron luego investigar si este fenómeno se replicaba en el ámbito político. Deseaban establecer si las mujeres son diferencialmente seleccionadas para ser candidatas para escaños muy difíciles de ganar. Analizaron los datos de las elecciones generales de 2005 en el Reino Unido, y se centraron en dos partidos, el Laborista y el Conservador. Corroboraron que en el Partido Conservador las mujeres aspiraban a escaños en los que tenían una probabilidad significativamente menor de ganar que los ocupados por los

varones de ese mismo partido político. Así, dicen los autores, se va alimentando la idea de que las mujeres “no están hechas” para la política.

Los mecanismos que subyacen a las dificultades de las mujeres para acceder a puestos de liderazgo son, en buena medida, de naturaleza psicosocial. Por eso mismo es importante erradicar la percepción social de los prejuicios y estereotipos. Una vía fundamental para hacerlo son los medios de comunicación de masas. Muchos de los estereotipos de género más convencionales son creados y recreados por ellos. Los personajes y las historias repetitivos, tanto de la realidad como de la ficción, a los que los medios nos exponen desde la infancia tienden a reforzar la idea de que el liderazgo es masculino, que las mujeres que son buenas liderando es porque se comportan como varones, y que las mujeres líderes que no se comportan masculinamente carecen de inteligencia emocional, dado que sus emociones las interfieren y les hacen perder racionalidad y capacidad de liderazgo. Es crucial, entonces, generar cambios en un área crítica como los medios de comunicación de masas y las imágenes de género que desde ellos se transmiten. No se puede evitar que los programas y las publicidades difundan a diario imágenes estereotipadas mediante los personajes y productos que ofrecen. Pero podemos comunicar y concientizar acerca de ello, de modo que se haga ver y se remarque cuán injustas, alejadas de la realidad o absurdas son. En ese sentido, proponemos que en comunicación política puede resultar de gran ayuda utilizar la táctica de *reencuadre*. El *reencuadre* es una táctica de comunicación que consiste en alterar el significado de un hecho o situación, cambiando el contexto o marco para presentarla e interpretarla (García, D'Adamo & Slavinsky, 2005).

La mente humana tiene una estructura asociativa. Una vez establecidas en la memoria, las asociaciones son duraderas y, aunque no es imposible, muy difíciles de borrar; aun si nos explican o comprobamos que esas asociaciones son incorrectas y sesgadas. Por eso es muy importante cambiar su significado mediante el establecimiento de nuevas asociaciones. No poder modificar asociaciones erróneas tales como “musulmán-terrorista” o “mujeres-malas en matemáticas” tiene consecuencias porque afecta los juicios y el modo de interpretar la realidad social (Buonomano, 2011, p. 61). Es fundamental reencuadrar la información. Esto es, frente a cada versión estereotipada, utilizar exactamente la misma información pero presentarla bajo otra luz y desde otra perspectiva.

Un caso de reencuadre puede servir a modo de ejemplo para ilustrar lo que proponemos. En el año 1995, cuando en Chile tuvo lugar la campa-

ña para la segunda vuelta electoral, en la cual se definiría la presidencia de la República, uno de los argumentos que utilizó la oposición para desacreditar a Bachelet y persuadir a los votantes para que no la votaran, fue que una presidenta mujer no iba a poder ser una líder de la nación de la misma calidad y excelencia que un presidente varón. La campaña de Bachelet respondió con un anuncio televisivo, de un minuto de duración, que aplicaba la táctica de reencuadre. Lo protagoniza la propia candidata. En el inicio del anuncio, Bachelet le habla directamente a la cámara (es decir, a los ciudadanos) y dice “quiero hablarles a los que no votaron por mí porque soy mujer”. De inmediato el anuncio muestra imágenes de mujeres desempeñando diversas tareas: médicas, ingenieras, intelectuales, madres, entre otras. Mientras esas imágenes ocupan la pantalla, se escucha la voz en *off* de Bachelet que relata “científicas, ingenieras, escritoras, deportistas, trabajadoras, todas estamos acostumbradas a hacer el doble de esfuerzo”, y continúa, “siempre hemos tenido que rendir al 100% en la casa y en el trabajo, estar bien las 24 horas del día y, por supuesto, no tener dolores de cabeza. Cada familia es un reino, donde el padre reina pero la madre gobierna. Tu mujer, tu novia, tu hija o tu mamá, se la pueden, lo demuestran todos los días de sus vidas. La fortaleza no tiene género, como tampoco lo tienen la honestidad, la convicción o la capacidad”. Mientras se ven en la pantalla imágenes de Bachelet en diversas actividades políticas, se escucha la voz de la candidata diciendo: “Traigo un liderazgo diferente, con la sensibilidad de quien mira las cosas desde otro ángulo”. La imagen nos devuelve a un primer plano de la candidata, que hablándonos directamente, reflexiona: “Cambiemos de mentalidad, al fin de cuentas, una mujer presidente es una gobernante que no usa corbata”. De ese modo, mediante el reencuadre de la información, aun las asociaciones que no pueden desaparecer o borrarse porque ya se han instalado en los laberintos de nuestro pensamiento, al menos pueden adquirir otro significado. Mediante la táctica de reencuadre se puede concientizar, dejar en evidencia los estereotipos y contribuir al proceso de cambio social.

Marja Sklodowska, más conocida como Marie Curie, fue la primera mujer que recibió un Premio Nobel y la única que ha obtenido dos, uno de Física y otro de Química. También fue la primera con una licenciatura en Ciencias de la Sorbona, la primera que se doctoró en Ciencias en Francia, la primera en tener una cátedra. Por todo ello, fue la primera mujer en ser enterrada en el Panteón de los Hombres Ilustres, en París. Por tradición, cada presidente francés tiene el honor y la prerrogativa de ele-



gir trasladar allí a una personalidad fallecida que considere que es una valiosa fuente de inspiración para los ciudadanos de Francia. Los restos de Marie Curie fueron llevados al Panteón en 1995, elegida por el entonces presidente François Mitterrand, quien además le rindió un sentido y elogioso homenaje con un discurso en el que enfatizó que Marie Curie tuvo el infortunio de vivir en una sociedad que reservaba las funciones intelectuales y las responsabilidades públicas a los varones. El Panteón se terminó de construir en 1790. El tiempo ha transcurrido y, dos décadas después de que sus restos fueran trasladados, de las 73 personas que tienen allí su tumba por lo logrado por mérito propio, tales como Voltaire, Rousseau y Victor Hugo, Marie Curie sigue siendo la única mujer. Más aún, el nombre del monumento continúa siendo “Panteón de los Hombres Ilustres”. Constituiría una inédita experiencia y un buen mensaje social aplicar la táctica de reencuadre y cambiar su nombre por el de “Panteón de las Personas Ilustres”. Sería un inicio de cambio y una de las tantas acciones necesarias para enfrentar el reto diario de modificar los estereotipos de género y colaborar en la construcción de una identidad política positiva e igualitaria para las mujeres.

### **A modo de cierre: una propuesta en torno a la utilización de la táctica de reencuadre**

En el presente artículo, en primer lugar, se definió el concepto de estereotipos de género y se discutieron diversas investigaciones que ponen en evidencia que cuando las personas piensan en el liderazgo, su concepción del fenómeno se aproxima a las características estereotípicamente atribuidas a los varones, mientras que se aleja de los rasgos asignados a las mujeres a partir del estereotipo de lo femenino. Por una parte, ello limita el acceso de las mujeres a las posiciones de liderazgo; y, por otra, genera que cuando una mujer ocupa una posición de liderazgo, en la percepción social se despierte una suerte de malestar o sensación de incongruencia, cuya consecuencia es que la mujer resulta descalificada, víctima del rechazo social o no se confía en ella.

En buena medida, esos estereotipos son alimentados desde los medios de comunicación de masas, en particular, por la televisión. Tal como lo han puesto en evidencia en reiteradas ocasiones los estudios de Gerbner *et al.* a los que nos hemos referido (1990, 1996, 2002), las imágenes que la televisión comunica a través de la publicidad, los programas noticiosos y los de ficción, brindan una imagen estereotipada de los roles

de género. En Estados Unidos o en cualquier país cuyo Producto Interno Bruto haya ido en aumento desde 1950, una persona nacida en 1960 ha visto hasta la actualidad más de cincuenta mil horas de Tv, y verá otras treinta mil antes de morir (Shirky, 2010). Cuando un individuo se expone asiduamente a la televisión, termina por construir una visión de la realidad social y de los géneros semejante a la proyectada por dicho medio.

El problema de la desigualdad de género se vincula con prácticas y discursos sociales fuertemente arraigados que encuentran las más diversas formas de manifestación. Una de ellas la encontramos en las frecuentes asociaciones que en nuestras sociedades se establecen entre lo femenino y la debilidad, la emocionalidad o la incapacidad. Para poder combatir y erradicar esas construcciones sociales se requiere de múltiples esfuerzos. Un pequeño aporte en esta titánica tarea puede realizarse a través de la utilización de la táctica de reencuadre, que colabora en que las arcaicas asociaciones puedan adquirir nuevos significados y, al mismo tiempo, llamar la atención poniendo en evidencia que estas asociaciones nada tienen de “naturales” y todo de “sociales”, y, por eso mismo, que son susceptibles de cambio.



### **Reconocimientos**

Artículo de investigación derivado del Sondeo realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (COPUB) sobre la vigencia de estereotipos de género construidos socialmente, entre el 24 de febrero y el 3 de marzo del 2014, con una muestra de 620 ciudadanos mayores de 18 años de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina), estratificados por cuotas de sexo, edad y estatus socioeconómico. Para la realización del sondeo se utilizó un cuestionario conformado por preguntas abiertas y cerradas. El sondeo contó con la financiación del COPUB.



### **Virginia García Beaudoux**

Doctora en Psicología, investigadora de CONICET y del IIGG (Instituto de Investigaciones Gino Germani), Argentina. Profesora de la Universidad de Buenos Aires, Argentina, y codirectora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina.

## Referencias

- Burgess, D. & Borgida, E. (1999). Who Women Are, Who Women Should Be. Descriptive and Prescriptive Gender Stereotyping in Sex Discrimination. *Psychology, Public Policy, and Law*, 5, 665-692.
- Buonomano, D. (2011). *Brain Bugs*. Nueva York: Norton.
- Cuadrado Guirado, I. (2004). Valores y rasgos estereotípicos de género de mujeres líderes. *Psicothema*, 16, 279-284.
- Cuadrado Guirado, I. (2007). Estereotipos de género. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. Moya & I. Cuadrado (Coords.), *Psicología social* (3.a Ed.) (pp. 243-266). Madrid: McGraw-Hill.
- Cuadrado Guirado, I. (2011). Liderazgo y discriminación femenina. En F. Molero & J. F. Morales (Coords.), *Liderazgo. Hecho y ficción* (pp. 271-292). Madrid: Alianza.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., Ferrari, G. & Slavinsky, G. (2008). Mujeres candidatas: percepción pública del liderazgo femenino. *Revista de Psicología Social*, 23(1), 91-104.
- Eagly, A. H. & Karau, S. J. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice toward Female Leaders. *Psychological Review*, 109, 573-598.
- Elsesser, K. M. & Lever, J. (2011). Does Gender Bias against Female Leaders Persist? Quantitative and Qualitative Data from a Large-Scale Survey. *Human Relations*, 64(12), 1556-1578.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1990). Trazando la corriente dominante: contribuciones de la televisión a las orientaciones políticas. *Revista de Psicología Social*, 5(1), 71-79.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1996). Crecer con la televisión: perspectiva de aculturación. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 35-66). Barcelona: Paidós.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Shanahan, J. (2002). Growing up with Television: Cultivation Processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (pp. 43-68). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greenberg, B. & Collette, L. (1997). The Changing Faces on TV: A Demographic Analysis of Network Television's New Seasons 1966-1992. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41(1), 1-13.
- Herrett-Skjellum, J. & Allen, M. (1996). Television Programming and Sex Stereotyping: A Meta-Analysis. En B. Burleson (Ed.), *Communication Yearbook* (pp. 157-185). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Molero, F. (2004). El liderazgo. En C. Huici Casal y J. F. Morales Domínguez (Dirs.), *Psicología de Grupos I. Estructura y procesos* (pp. 141-170). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Montero, G. y García Beaudoux, V. (2014). Mujeres en el Mundo. *VOZ Y VOTO, Revista del Instituto Nacional Electoral* (México), 256 (junio), 56-60.
- Morales, J. F. & Cuadrado, I. (2011). Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política. *Psicología Política*, 42, 29-44.
- Morgan, M. (2002). *Against the Mainstream. The Selected Works of George Gerbner*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Prentice, D. A. & Carranza, E. (2002). What Women and Men Should Be, Shouldn't Be, Are Allowed To Be, and Don't Have To Be: The contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of Women Quarterly*, 26, 269-281.
- Ryan, M. K. & Haslam, S. A. (2005). The Glass Cliff: Evidence that Women are Over-Represented in Precarious Leadership Posititons. *British Journal of Management*, 16, 81-90.
- Ryan, M. K. & Haslam, S. A. (2008). The Glass Cliff: Exploring the Dynamics Surrounding the Appointment of Women to Precarious Leadership Positions. *Academy of Management Review*, 32, 549-572.
- Ryan, M. K., Haslam, S. A. & Kulich, C. (2010). Politics and the Glass Cliff: Evidence that Women are Preferentially Selected to Contest Hard-to-Win Seat. *Psychology of Women Quarterly*, 34, 56-64.
- Schein, V. E. (2001). A Global Look to Psychological Barriers to Women's Progress in Management. *Journal of Social Issues*, 57, 675-688.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus*. Londres: Penguin Books.
- Signorielli, N. (1986). Selective Television Viewing: A Limited Possibility. *Journal of Communication*, 36(3), 64-75.
- Silván Ferrero, M. P., Cuadrado Guirado, I. & López Sáez, M. (2009). Estereotipos. En E. Gaviria Stewart, I. Cuadrado Guirado & M. López Sáez (Coords.), *Introducción a la Psicología Social* (pp. 355-385). Madrid: Sanz y Torres.