



ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LIDERAZGO FEMENINO: ¿PARA QUÉ SIRVE LA TÁCTICA DE REENCUADRE?

Virginia García Beaudoux



Resumen

En este artículo se discute el concepto de estereotipos de género y su importancia crucial en la dificultad para las mujeres de acceder a posiciones de liderazgo. Se consideran el problema de la percepción de confiabilidad que enfrentan las mujeres en situaciones de liderazgo. 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, comunicación política, liderazgo, táctica de reencuadre.

Abstract

In this article, the concept of gender stereotypes and its crucial importance for women aiming leadership positions is discussed. The issue of perception of trustworthiness that women face in leadership situations is considered. 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, political communication, leadership, reframing tactic.

En el terreno de la política, las mujeres que desean ocupar posiciones de liderazgo juegan con la cancha inclinada en contra. Según datos de la ONU, al 1 de enero de 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. En buena medida, el origen de la desigualdad se origina en la asociación del liderazgo político con rasgos atribuidos al estereotipo de lo masculino. Cuando las personas deben enumerar características que consideran que definen a un buen líder, lo más frecuente es que mencionen una lista de rasgos propios del estereotipo masculino –dureza, ambición, racionalidad, agresividad, competitividad–. Esos atributos considerados fundamentales para el liderazgo, a su vez, son contrarios a los que de modo típico se adjudican a las mujeres –sumisión, afectividad, sensibilidad– (Morales y Cuadrado, 2011). En países tan diversos como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Australia, China, España, Japón, India y Turquía, las características usadas para describir a los líderes coinciden con las asignadas de modo estereotipado a los varones pero no a las mujeres, estableciendo una equivalencia entre masculinidad y liderazgo exitoso (Schein, 2001).

Las mujeres encuentran dificultades adicionales a las que enfrentan los varones para ser percibidas de modo positivo cuando lideran, y un entorno más hostil para el desarrollo de su liderazgo.

Los estereotipos de género son creencias sociales generalizadas respecto de los atributos que se consideran típicos de varones y mujeres. 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, porque con su comportamiento desafía lo que se considera una conducta deseable en el género femenino (Cuadrado Guirado, 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 de su liderazgo.

Es cierto que en los últimos veinte años han existido importantes avances en el problema 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, su participación en el mercado laboral, y 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 confiabilidad en las mujeres exitosas no se resuelve. Y no es un problema menor si se desea romper con el estereotipo negativo. En un sondeo que realizamos en el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, encontramos que un 64% de los consultados opina que las mujeres que ocupan posiciones de poder son menos confiables que los varones que las ocupan¹. Asimismo, el 57% prefiere tener un jefe varón antes que una jefa mujer. Los resultados de una investigación en la que se evaluaron las actitudes de los trabajadores hacia los jefes varones y las jefas mujeres (Elsesser y Lever, 2011), también evidencian la existencia de un importante porcentaje de prejuicio: 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.

A pesar de los avances, los estereotipos de género, sobre todo en la arena política, están vivos y gozan de buena salud. 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 política, pero tan sólo 15,8% ejercen como presidentas o secretarías generales y 19% ocupan cargos en comités ejecutivos nacionales. Asimismo, tan sólo 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 ocupadas por mujeres; y para un total de 18 mil cargos electivos ejecutivos subnacionales, hay sólo 2 mil mujeres en ellos. Para comprender la menor representación y presencia de mujeres con relación al liderazgo político, Ryan, Haslam

¹ Sondeo realizado por el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (COPUB), entre el 24 de febrero y el 3 de marzo de 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.

y Kulich (2010) investigaron los tipos de oportunidades ofrecidas a las mujeres, las posiciones a las que acceden cuando ocupan cargos políticos, y las barreras que enfrentan para poder desempeñarse en ellos. Analizaron los datos de las elecciones generales de 2005 en el Reino Unido, centrándose 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 cambiar la percepción social de los prejuicios y estereotipos. Una vía fundamental para hacerlo es la comunicación.

La mente humana tiene una estructura asociativa. Una vez establecidas en la memoria, las asociaciones son duraderas y difíciles de modificar.

Muchos de los estereotipos de género más convencionales son creados y recreados a través de los medios masivos. Los personajes e 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 generar cambios en un área crítica como la comunicación y las imágenes de género que se crean y transmiten. No se puede evitar que los programas y la publicidad difundan a diario imágenes estereotipadas mediante los personajes y productos que ofrecen. Pero se puede comunicar y concienciar acerca de ello para poner en evidencia 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 Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005).

La mente humana tiene una estructura asociativa. Una vez establecidas en la memoria, las asociaciones son duraderas y difíciles de modificar. Para poder hacerlo, debemos 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: 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 campaña para la segunda vuelta electoral en la que 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 presidente mujer no iba a poder ser un 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 proyectan 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 “cambemos 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.

Prentice, D. A. y 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. y 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.

REFERENCIAS

Buonomano, D. (2011): *Brain Bugs*. Nueva York: Norton.

Cuadrado Guirado, I. (2007): "Estereotipos de género". En: J. F. Morales, E. Gaviria, M. Moya y I. Cuadrado (Coords.): *Psicología Social*. Tercera Edición. Madrid: McGraw-Hill.

Elsesser, K. M. y 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. y Slavinsky, G. (2005): *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: GEDISA.

Morales, J. F. y Cuadrado, I. (2011): "Perspectivas psicológicas sobre la implicación de la mujer en política", *Psicología Política*, 42: 29-44.



Virginia García Beaudoux

Directora de COMMUNICATIO, comunicación estratégica y Codirectora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano

✉ info@communicatio.com.ar / copub@ub.edu.ar

El Diario de la innovación en la gestión pública de Iberoamerica

COMUNICACIÓN POLÍTICA | ENTREVISTAS | OPINIONES
GOBIERNO ABIERTO | SMARTCITY | GOBIERNO ELECTRÓNICO

politicacomunicada.com

Política Comunicada @PolComOK