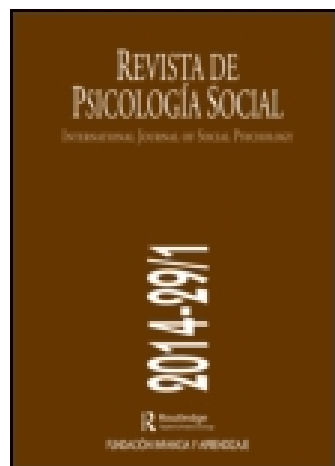


This article was downloaded by: [Universidad de Sevilla]

On: 25 February 2015, At: 01:45

Publisher: Routledge

Informa Ltd Registered in England and Wales Registered Number: 1072954 Registered office: Mortimer House, 37-41 Mortimer Street, London W1T 3JH, UK



Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/rpps20>

Mujeres candidatas: percepción pública del liderazgo femenino

Orlando D'Adamo^a, Virginia García-Beaudoux^a, Gladys Ferrari^a & Gabriel Slavinsky^a

^a Universidad de Buenos Aires

Published online: 23 Jan 2014.

To cite this article: Orlando D'Adamo, Virginia García-Beaudoux, Gladys Ferrari & Gabriel Slavinsky (2008) Mujeres candidatas: percepción pública del liderazgo femenino, *Revista de Psicología Social: International Journal of Social Psychology*, 23:1, 91-104, DOI: [10.1174/021347408783399534](https://doi.org/10.1174/021347408783399534)

To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1174/021347408783399534>

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

Taylor & Francis makes every effort to ensure the accuracy of all the information (the "Content") contained in the publications on our platform. However, Taylor & Francis, our agents, and our licensors make no representations or warranties whatsoever as to the accuracy, completeness, or suitability for any purpose of the Content. Any opinions and views expressed in this publication are the opinions and views of the authors, and are not the views of or endorsed by Taylor & Francis. The accuracy of the Content should not be relied upon and should be independently verified with primary sources of information. Taylor and Francis shall not be liable for any losses, actions, claims, proceedings, demands, costs, expenses, damages, and other liabilities whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with, in relation to or arising out of the use of the Content.

This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, redistribution, reselling, loan, sub-licensing, systematic supply, or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. Terms & Conditions of access and use can be found at <http://www.tandfonline.com/page/terms-and-conditions>

Mujeres candidatas: percepción pública del liderazgo femenino

ORLANDO D'ADAMO, VIRGINIA GARCÍA-BEAUDOUX,
GLADYS FERRARI Y GABRIEL SLAVINSKY¹

Universidad de Buenos Aires



Resumen

El principal objetivo del presente trabajo es realizar una exploración de las percepciones que predominan entre la opinión pública acerca del liderazgo femenino y, específicamente, de las mujeres que presentan candidaturas para competir por cargos políticos electivos. En primer lugar, se efectúa una breve revisión de las investigaciones existentes en la literatura acerca del tema. A continuación, se presentan los resultados de un sondeo de opinión que aborda algunos aspectos cruciales de la problemática planteada, efectuado en el contexto de la campaña electoral para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina.

Palabras clave: Mujeres candidatas, liderazgo femenino, percepción pública.

Female candidates: public perception of female leadership

Abstract

This paper aims to explore the prevailing public perceptions concerning female leadership and, specifically, female candidates running for public office. First, a brief account of the existent literature on the subject is provided. Second, we present data from an opinion inquiry addressing some crucial aspects of the topic. The poll was taken in the context of the electoral campaign for the 2007 presidential elections in Argentina.

Keywords: Women candidates, women leadership, public perception.

Agradecimientos: Trabajo realizado gracias a la financiación otorgado por UBACyT al proyecto "Componentes psicológicos del liderazgo: liderazgo presidencial en Argentina. Estudio de los estilos de liderazgo del Ejecutivo a partir del análisis de cuatro presidentes democráticamente electos en el período 1983-2003" (P832. resolución N° 508/06).

Correspondencia con los autores: Virrey del Pino 1769 1B, C1426EGC Ciudad de Buenos Aires, Argentina. E-mail: dagar@pccp.com.ar, gladysferrari@yahoo.com.ar, gabrielslavinsky@yahoo.com

Percepción pública de las mujeres candidatas: algunos antecedentes

Mujeres, liderazgo y estereotipos de género

Cada vez son más las mujeres que, en todo el mundo, presentan sus candidaturas para competir por posiciones políticas. Hoy en día ya no constituye una novedad que una mujer resulte electa. Desde hace algún tiempo, distintos estudios coinciden en mostrar que las mujeres que ocupan cargos políticos gozan de una creciente aceptación por parte del electorado (Carroll, 1985; Darcy, Welch y Clark, 1987). Sin embargo, diversos autores concuerdan en afirmar que las mujeres enfrentan más obstáculos que los hombres para ocupar puestos de responsabilidad (Molero, 2004). Quizás el más potente de entre todos ellos lo constituyan los estereotipos de género, esos rasgos que en abstracto se consideran “propriadamente femeninos” y que guían a la formación de ciertas expectativas en torno a la conducta esperada de las mujeres.

Los estereotipos de género se definen como un conjunto de creencias compartidas socialmente acerca de las características que poseen varones y mujeres, que se aplican de modo rígido, simplificado y generalizado a todos los miembros de uno de esos grupos. No es que las personas de cada género “sean” de ese modo, sino que lo que significa es que son así percibidas. Como señalara Kaplan (1964), ningún hombre ha exhibido todos los rasgos de lo que se considera la masculinidad en grado superlativo, pero todos somos capaces de conceptualizar especímenes perfectos de cualquier especie. El estereotipo femenino suele incluir creencias al estilo de que las mujeres, en comparación con los hombres, son más emocionales, débiles, sumisas, dependientes, comprensivas, afectuosas, sensibles a las necesidades de los otros y preocupadas por el mantenimiento de la cohesión grupal (Cuadrado, 2007). Entre los rasgos atribuidos a las mujeres, sobresalen aquellos que abonan a su sentido de “comunalidad” por la supuesta inclinación hacia lo afectivo, emocional y relacional que les es adjudicada (Bakan, 1966).

Los contenidos de los estereotipos de género suelen construirse sobre la base de cuatro dimensiones principales que sirven a la función de que las personas diferencien a varones de mujeres (Deaux y Lewis, 1984): características físicas, rasgos, roles –actividades que se consideran más apropiadas para cada género, para las mujeres, por caso, cuidar niños y realizar las tareas domésticas (López-Sáez y Morales, 1995)– y ocupaciones.

Los estereotipos de género son, de mínima, bidimensionales: están conformados por una dimensión descriptiva y una prescriptiva (Burguess y Borgida, 1999). La primera hace referencia a las características que se adscriben y se consideran deseables y esperables a cada género. La segunda, en cambio, actúa a modo de indicación de cómo deberían comportarse hombres y mujeres. Así, el estereotipo femenino incluye la prescripción de que la mujer debe tener habilidades interpersonales, ser pasiva y cooperativa, amante de los niños, sensible y complaciente (Prentice y Carranza, 2002). Esa expectativa deriva de la creencia descriptiva de que las mujeres son cálidas, afectivas y comprensivas (Cuadrado, 2007). Cuando las mujeres transgreden y desafían los aspectos prescriptivos del estereotipo de género que les es asignado, ello suele despertar conductas discriminatorias y hostiles contra ellas. Burgess y Borgida (1999) postulan que el componente descriptivo de los estereotipos de género sirve a una función cognitiva que permite la categorización y organización de la información, respecto de hombres y mujeres a la que cotidianamente se encuentra expuesto un individuo. En cambio, el componente prescriptivo se relacionaría con aspectos motivacionales y cumpliría funciones de justificación y mantenimiento del estatus quo vigente, otorgando, a modo de recompensas, refuerzos positivos a las mujeres que actúan según los roles de género más tradicionales.

En el terreno específico de la actividad política, parece producirse una suerte de extensión de lo que sucede en el ámbito de las organizaciones en general. En la política se reproduce, quizás de modo más exagerado aun que en el terreno laboral, la pugna entre lo público y lo privado con relación a las mujeres. Existe una marcada desigualdad entre hombres y mujeres a la hora de ocupar puestos directivos de alta responsabilidad. Parte de la explicación de dicha inequidad se edifica sobre la base de un estereotipo que asocia el liderazgo con rasgos atribuidos de modo también descriptivamente estereotípico a los varones –agresividad, competitividad, entre otros–, en cambio, las cualidades estereotípicamente adjudicadas a las mujeres –tales como la sumisión y la debilidad– no se corresponden a las destrezas consideradas necesarias para desempeñar exitosamente un cargo de alto rango (Cuadrado, 2007). A su vez, las mujeres que exhiben competencia al ocupar posiciones de poder suelen desafiar con sus comportamientos las creencias socialmente compartidas acerca de lo que es una conducta deseable en alguien de género femenino, lo que las lleva con frecuencia a ser desaprobadas y rechazadas personal y socialmente (Cuadrado, 2007). Eagly y Karau (2002) proponen que existen dos formas de prejuicio, que provienen de la incongruencia que los individuos perciben entre las características atribuidas a las mujeres de modo estereotipado y las características estereotípicas de lo que se considera el rol del liderazgo. Una forma de prejuicio implica la evaluación negativa de las mujeres líderes porque el liderazgo, tal como se lo entiende, se asocia más con las normas descriptivas de lo propiamente masculino y, por tanto, las mujeres no contarían con las cualidades que se creen necesarias y requeridas para ejercerlo. La segunda forma de prejuicio se relaciona con lo prescriptivo: se juzga menos deseable la conducta de liderazgo en mujeres que en varones. Ello explicaría las actitudes más negativas hacia las mujeres líderes en comparación a las actitudes sostenidas por la población hacia sus pares hombres.

Mujeres candidatas y campañas electorales

En la literatura relativa a las candidatas mujeres y su desempeño en las campañas electorales, se han llevado a cabo diversas investigaciones –la mayor parte de ellas realizadas en Estados Unidos– que han abordado diferentes aspectos del problema. Entre los trabajos que estudiaron las condiciones contextuales que favorecen el clima para la elección de mujeres se destaca el de Carroll (1994), quien identificó al menos tres factores que las benefician: la existencia de un fuerte deseo de cambio entre los votantes, el interés de los ciudadanos centrado en cuestiones de política doméstica y no en política exterior, y la obtención de altos niveles de contribución económica para financiar sus campañas.

Desde otra perspectiva, Benze y Declerq (1985) como producto de su investigación, sintetizaron las características del estilo de las mujeres que se desempeñarían con más éxito en el sentido de su mayor aceptación por parte de los ciudadanos en el curso de una campaña: 1) mujeres fuertes pero no agresivas, 2) mujeres que muestran un perfil profesional y, de un modo semejante a lo que sucede con los candidatos hombres y, 3) mujeres no demasiado atractivas físicamente.

Con referencia a la comunicación política, específicamente en lo relativo al diseño de las estrategias de campaña, se ha encontrado que los anuncios electorales televisivos –cuando se mantiene constante el entorno social en el que se emiten– de candidatos varones y mujeres generan impresiones igualmente favorables en la audiencia (Kaid, Myers, Pippis y Hunter, 1985). Benze y Declerq (1985) realizaron un análisis de contenido de *spots* electorales y concluyeron que en ellos los hombres que los protagonizan tienden a enfatizar la dureza, mientras que las mujeres usualmente acentúan su capacidad de compasión. Asimismo,

Kahn (1993) encontró que en la publicidad televisiva de campaña los hombres son proclives a concentrarse en asuntos económicos, mientras que las mujeres a inclinarse más por la discusión de temas sociales tales como políticas en las áreas de salud y educación. Los hallazgos de Williams (1994, p. 211) indican que las mujeres candidatas equilibran la compasión y la competencia demostrando un alto nivel de "actividad en conexión": realizan síntesis de sus historias personales de trabajo "para" y "con" otras personas en las batallas que han emprendido a lo largo de su vida. Esta elección en materia de comunicación por parte de las candidatas mujeres, podría vincularse con el hecho de su conocimiento de que existe una percepción estereotipada del liderazgo de género. Eagly y Johnson (1990) revisaron un total de 136 estudios en los que se investigaron las diferencias de género con respecto al liderazgo y encontraron que las personas perciben a las mujeres como más orientadas a las relaciones mientras que a los hombres más orientados hacia la tarea.

También Johnston y White (1994) encontraron que las candidatas mujeres en sus anuncios televisivos tienden en mayor proporción que los hombres a dramatizar su competencia y a exhibir sus logros pasados, que se orientan a temas (*issue-oriented*) y que utilizan menor cantidad de anuncios negativos o de ataque. En cuanto a la agresividad de las candidatas mujeres, aunque comienza a ser más aceptada por los votantes (Johnson-Cartee y Copeland, 1997; Leeper, 1991), en un principio los consultores las prevenían acerca de los riesgos implícitos para ellas en el uso de publicidad negativa y les aconsejaban recurrir de un modo muy cauto a esa estrategia de comunicación: se indica que las mujeres deben ser prudentes a la hora de atacar a sus oponentes porque pueden ser consideradas poco femeninas, ásperas e irritantes (Jamieson, 1988; Trent y Friedenberg, 1983). Trent y Sabourin (1993) sugieren que debe efectuarse una distinción entre un estilo femenino y un estilo masculino en el uso de los anuncios negativos. Según los autores, la mayoría de los *spots* usados por hombres contienen ataques más duros, incluyen al oponente con frecuencia y no son protagonizados "en vivo" por el propio candidato. A ese estilo masculino lo denominan "*centrado en el oponente*". Otros estudios corroboran esos resultados parcialmente, de modo semejante, se encontró que los anuncios políticos televisivos se dirigen al ataque directo del rival pero que los candidatos tienden a protagonizar los ataques que realizan (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005). Con referencia a los anuncios negativos utilizados por las mujeres candidatas, en cambio, Trent y Sabourin (1993) encontraron que son más variados y que, hasta el momento, han tendido a no incluir de modo directo al contendiente ni a enfocarlo en un primer plano cuando se efectúa el ataque. Las candidatas mujeres son también más proclives que los hombres a incluir y usar a otras personas en sus anuncios y a establecer contacto físico con alguien en ellos. Trent y Sabourin (1993) caracterizan al estilo femenino como "*centrado en la candidata*". La mayoría de las veces las mujeres atacan las posiciones de sus oponentes respecto de diversas cuestiones o temas de la campaña, mucho más de lo que atacan sus características personales (Benze y Declercq, 1985; Kahn, 1993). Aún cuando las mujeres se han adaptado a la arena política contemporánea y usan mayormente las mismas técnicas y tácticas que los candidatos hombres, aún cuando filmen una cantidad semejante de anuncios negativos, pareciera que las expectativas de la audiencia respecto de ellos son muy diferentes.

Como consecuencia de los estereotipos de género, las mujeres en comparación con sus pares hombres enfrentan muchos más problemas de imagen a los que deben sobreponerse (Kahn, 1994; Norris, 1996). Los hallazgos indican que a menudo se las percibe como menos competentes e incapaces de lidiar con las complejas y arduas negociaciones asociadas con la política (Eagly, Makhijani y

Klonsky, 1992). Asimismo, como se ha señalado en el apartado anterior, muchos de los comportamientos que se esperan de ellas se corresponden con antiguos estereotipos de género (Haas, 1979). Para superar esos obstáculos, las candidatas mujeres se ven obligadas a utilizar mensajes altamente explícitos y a brindar declaraciones muy precisas acerca de su posición sobre un tema, demandas que habitualmente los votantes no depositan sobre los candidatos varones. Bernstein (2000) argumenta que si el tema de campaña es, por ejemplo, “mejorar la educación”, los candidatos hombres pueden referirse a él de modo inespecífico (“debemos retornar al concepto de que la escuela sea un lugar de aprendizaje”), mientras que las mujeres deben ser mucho más específicas en las propuestas contenidas en sus mensajes de campaña (“debemos reducir el número de estudiantes por aula, al tiempo que incrementar los salarios de los docentes 10%”).

En el contexto de la campaña para las elecciones presidenciales con fecha de octubre de 2007 en Argentina, llevamos a cabo un estudio con la finalidad de explorar algunas de las cuestiones anteriormente enunciadas, relacionadas todas ellas con el modo en que los ciudadanos perciben las candidaturas de las mujeres que se postulan para competir por la presidencia del país. Cabe destacar que entre los 14 candidatos que se presentaron a la mencionada contienda, 3 de ellos eran mujeres (Elisa Carrió, Cristina Fernández de Kirchner y Vilma Ripol), lo que representa el 21,4% del total de las candidaturas ofertadas. Adicionalmente, al momento de efectuar el sondeo de opinión del cual extrajimos los datos que aquí se presentan, una de las candidatas (Cristina Fernández de Kirchner) llevaba la delantera en las encuestas electorales en cuanto a posibilidades de ganar la elección presidencial. Esa situación que indica que una mujer es la favorita y quien más probabilidades tiene de resultar ganadora, potencia su percepción como “candidata”. El escenario descrito nos brindó la oportunidad de explorar ciertos interrogantes: ¿cómo son percibidas las candidatas por los votantes? ¿consideran que ser mujer constituye una ventaja o una desventaja? ¿hay rasgos o atributos más valorados en candidatas mujeres que en candidatos varones? ¿en las campañas las mujeres enfrentan dificultades adicionales?, ¿cuáles son los principales prejuicios contra las candidatas mujeres? ¿qué importancia se le atribuye a la apariencia física de una candidata?, ¿cuáles son las principales diferencias percibidas entre el liderazgo femenino y el liderazgo masculino?, entre otros. Los principales resultados obtenidos se presentan a continuación.

Presentación de datos

Método, muestra y procedimiento

Los datos que se presentan en las páginas que siguen proceden de un sondeo que hemos diseñado y realizado en el marco del Centro de Opinión pública de la Universidad de Belgrano. Se utilizó el método de encuesta. El cuestionario se encuentra conformado por catorce preguntas, ocho abiertas que permiten el registro de las respuestas espontáneas sin ofrecer ninguna categorización previa al encuestado, y seis cerradas con opciones de respuesta predeterminadas. Para la redacción de los ítems se adaptó y utilizó como estrategia el “efecto tercera persona”, concepto acuñado originalmente con referencia a la percepción que la gente tiene de la influencia de los medios de comunicación (Davison, 1983, 1996; Innes y Zeitz, 1988), porque entendemos que dicho efecto se reproduce y tiene lugar en la mayoría de los fenómenos relacionados con la opinión pública. Al redactar los ítems se consideró entonces el núcleo central de la idea del “efecto tercera persona”, esto es, que existe en las personas una tendencia a estimar –o sobreestimar– que ciertos fenómenos afectan a los otros y a subestimarlos con relación a sí mismas. Se sostiene que esto último se relacionaría con los “sesgos

atributivos de falsa singularidad” –yo soy diferente– y con los de “auto-ensalzamiento” –yo soy mejor que la mayoría– (López-Sáez, 2003, p. 308). Esta estrategia de investigación nos parece particularmente adecuada cuando se trata de evaluar en la población cuestiones como los estereotipos y prejuicios. Así, las preguntas efectuadas no se dirigían al “mí” de los individuos participantes sino al “ellos” encarnado en las personas que conforman la ciudadanía.

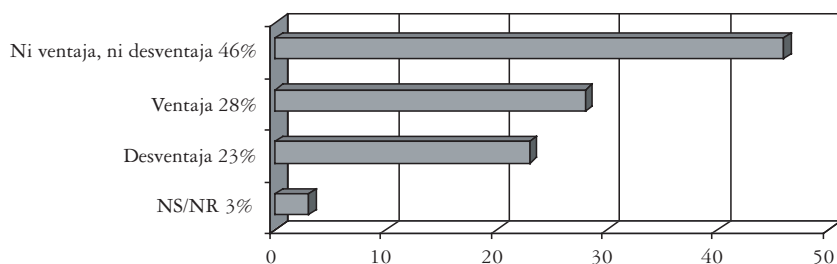
Los participantes fueron ciudadanos mayores de 18 años, residentes en la Ciudad de Buenos Aires. El tamaño de la muestra es de un total de 636 casos efectivos, seleccionados por cuotas de sexo –51% femenino y 49% masculino– y estatus socioeconómico. La fecha de administración se extendió entre el 29 de agosto y el 12 de septiembre de 2007.

Principales resultados: ¿Qué percepciones predominan de las mujeres candidatas?

En primer término, el 46% de los encuestados cree que ser mujer es lo mismo que ser varón a la hora de enfrentar una campaña electoral, casi el 30% lo entiende como una ventaja y no llegan a constituir 1 de cada 4 quienes lo perciben como una desventaja (Figura 1).

Como es posible apreciar en las próximas dos figuras (Figuras 2 y 3), el 74% opina que existen atributos que ayudan y favorecen a las candidatas mujeres en campaña. Entre los más mencionados se encuentran: demostrar

FIGURA 1
Ítem 1: En una campaña electoral, el hecho de ser mujer ¿es una ventaja o una desventaja?
(pregunta cerrada)



inteligencia –en el sentido de astucia política y capacidad de negociar en dicho terreno– (30%), ser paciente para tolerar los embates (14%), aprovechar las cualidades derivadas de su papel como madre –definidas como una mayor capacidad de empatía y comprensión de la gente y la experiencia en el cuidado de los otros– (13%), exhibir firmeza y decisión (10%) y explotar su apariencia-presencia física (9%).

En las dos figuras siguientes (Figuras 4 y 5) se observa que el 50% estima que en el curso de una campaña electoral las candidatas mujeres enfrentan dificultades adicionales a las que deben sortear los hombres. Entre las principales se enumeran una menor seguridad al transmitir ideas (23%), los prejuicios de la sociedad machista (21%), pagar el costo de relegar a la familia (20%) y una comparativa falta de carácter (18%). Según lo expresaron los propios entrevistados, el concepto de que las mujeres en política son débiles de carácter y menos seguras, se encuentra reforzado por experiencias tanto históricas como actuales. Dentro de los aprendizajes históricos, destacaron el pobre desempeño de María Estela Martínez de Perón –“Isabelita”– cuando ocupó la presidencia argentina en la década de 1970. En cuanto a las expe-

FIGURA 2

Ítem 2: ¿Hay algún rasgo o atributo de una candidata mujer que la pueda ayudar o favorecer cuando está en campaña y compite con hombres? (pregunta cerrada)

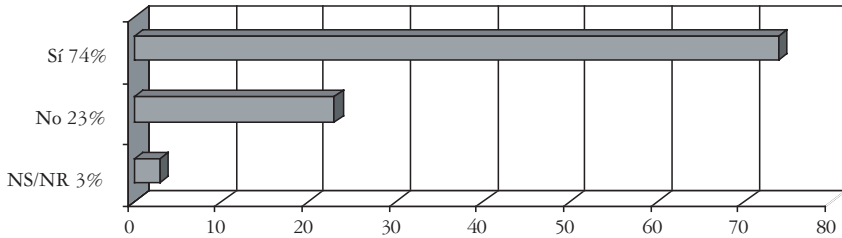
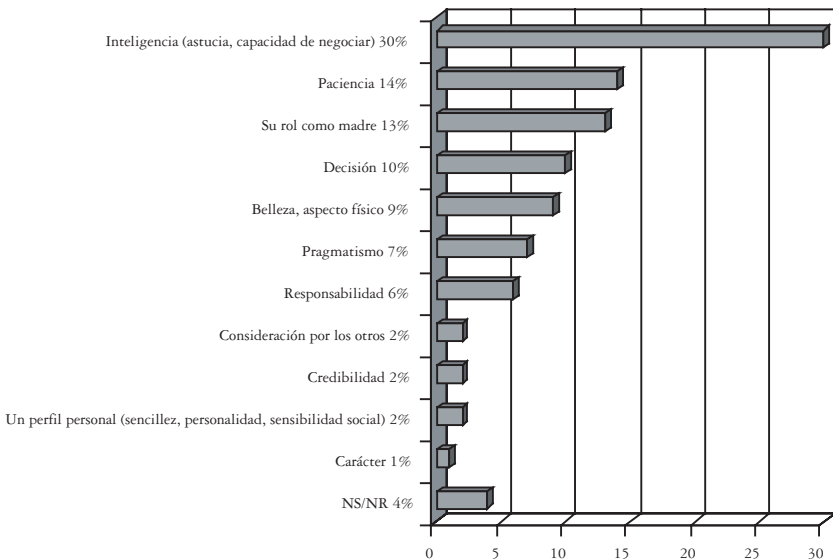


FIGURA 3

Ítem 3: ¿Cuál es el rasgo o atributo que debería enfatizar o mostrar una mujer en campaña porque es el que más puede favorecerla cuando compite con hombres? (pregunta abierta. Sólo respondida por quienes respondieron "sí" en la anterior)



riencias del presente, hicieron referencias a las dificultades y graves conflictos sociales que enfrenta la actual presidenta de Chile, Michele Bachelet.

Las figuras 6 y 7 permiten apreciar que si bien la mayoría manifiesta que los valores y temas que candidatos mujeres y varones incluyen en sus mensajes de campaña son semejantes, el 44% afirma que existen diferencias en ese terreno. A criterio de los participantes, las candidatas son más proclives a incluir en sus mensajes asuntos como la integración de la mujer (27%) —se afirma esto aún cuando ese tema no constituyó uno central en la agenda de ninguna de las tres mujeres candidatas a la presidencia de Argentina en 2007—, apelación a valores como la moral y la lucha contra la corrupción (22%) —lo cual es consonante con datos registrados en oportunidades anteriores que muestran una tendencia a sostener la creencia de que las mujeres líderes son más éticas que los hombres—, se resaltarían más sus propios valores personales (20%), y serían más proclives a las propuestas de cambio (14%).

Casi el 60% mantiene que entre los votantes existen prejuicios negativos hacia las candidatas mujeres (Figura 8). Los principales se relacionarían con la

FIGURA 4

Ítem 4: En comparación a los candidatos hombres, ¿las candidatas mujeres enfrentan alguna dificultad adicional? (pregunta cerrada)

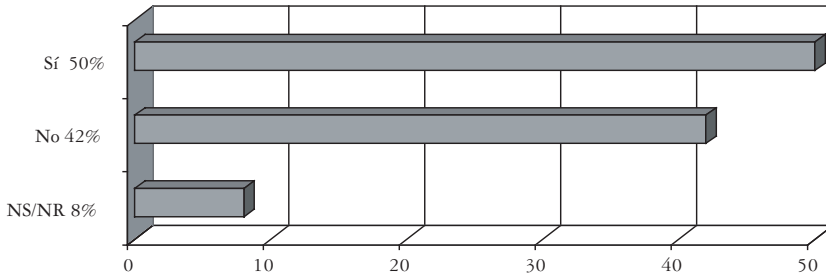


FIGURA 5

Ítem 5: ¿Cuál sería la principal dificultad que las mujeres candidatas enfrentan en campaña? (pregunta abierta. Sólo respondida por quienes respondieron "sí" en la anterior)

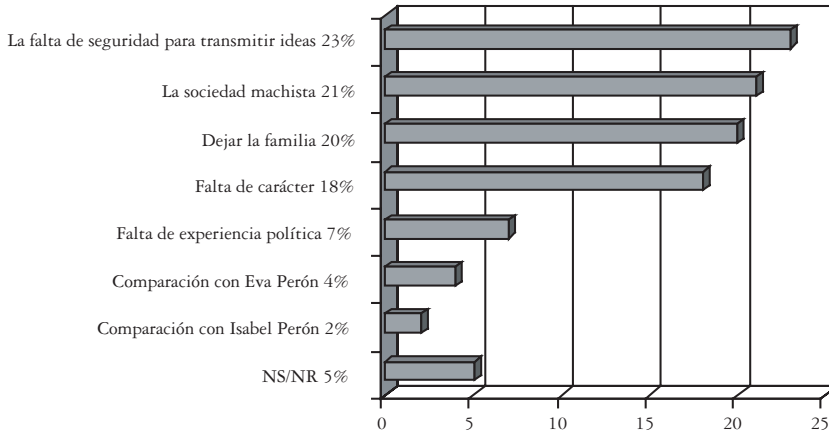
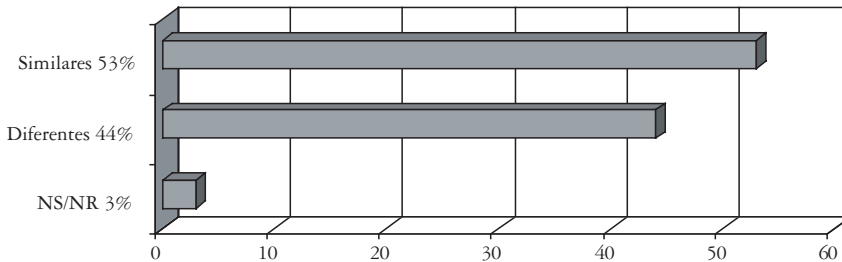


FIGURA 6

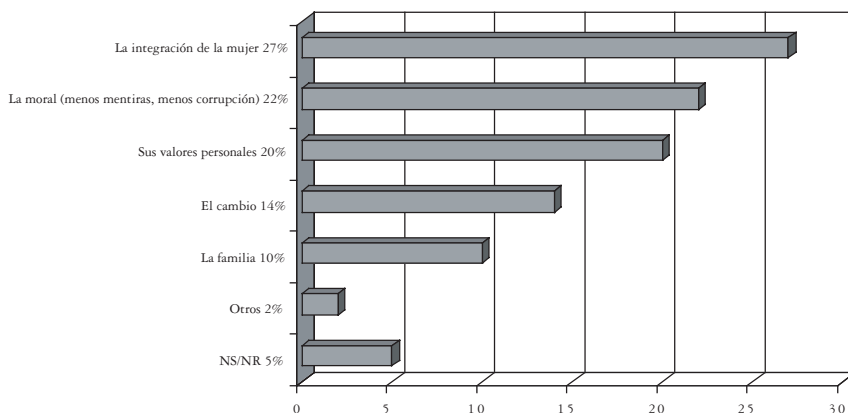
Ítem 6: Por lo general, en las campañas ¿las candidatas mujeres en sus mensajes hablan de valores y temas diferentes o similares a los de los candidatos hombres? (pregunta cerrada)



falta de autonomía (53%) y las creencias derivadas del machismo que impera en la sociedad cuando a cuestiones políticas se refiere (36%). Con relación al tema de la autonomía, el hecho de que la candidata que compitió teniendo más probabilidades de ganar la presidencia fuera la esposa del presidente en ejercicio y saliente, aumentó en el público la percepción de la dependencia (Figura 9).

FIGURA 7

Ítem 7: ¿Cuáles son los temas y valores que Ud. cree que las mujeres candidatas son más proclives a incluir en sus mensajes de campaña y que las diferencian de los candidatos hombres? (pregunta abierta. Sólo respondida por quienes respondieron "diferentes" en la anterior)



La figura 10 permite observar que la mayoría (51%) cree que las candidatas mujeres reciben igual apoyo de votantes masculinos y femeninos. Sin embargo, el

FIGURA 8

Ítem 8: ¿Cree que los votantes tienen prejuicios negativos contra las candidatas mujeres? (pregunta cerrada)

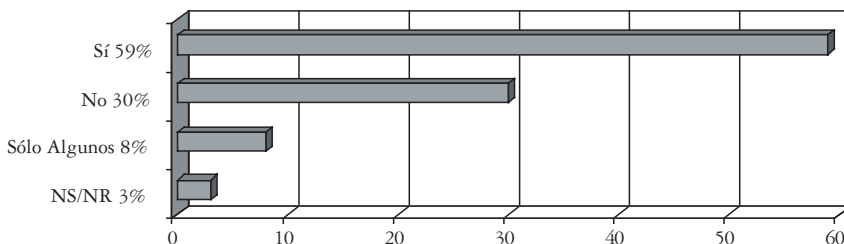
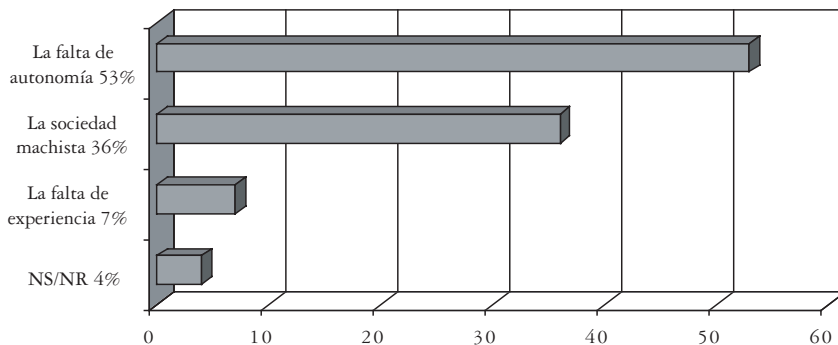


FIGURA 9

Ítem 9: ¿Cuál cree que es el prejuicio más frecuente contra las candidatas mujeres? (pregunta abierta. Sólo respondida por quienes respondieron "sí" y "sólo algunos" en la anterior)

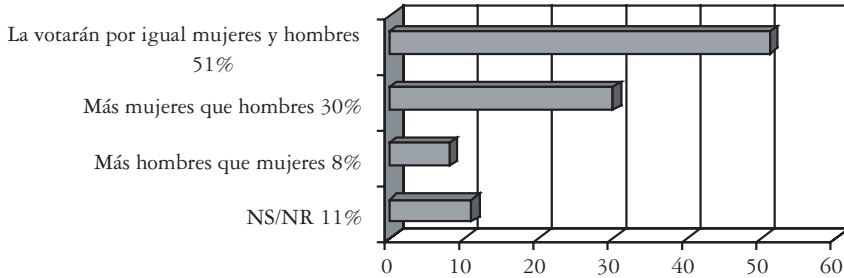


30% opina que las candidatas son más votadas por las mujeres que por los varones.

En la figura 11 se ve que se atribuye más importancia relativa a la apariencia física de una candidata mujer que a la de un hombre: aunque el 42% entiende

FIGURA 10

Ítem 10: A una candidata mujer, ¿la votarán más mujeres que hombres, más hombres que mujeres o la votarán hombres y mujeres por igual? (pregunta cerrada)

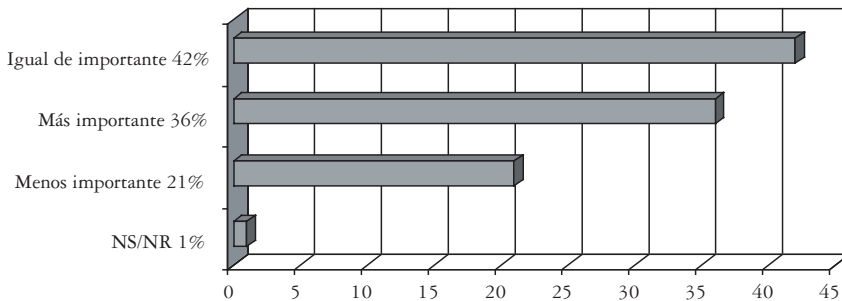


que es una cuestión igualmente relevante para candidatos de ambos géneros, no es menor que el 36% asevere que la apariencia física de una mujer durante una campaña importa más que la de un hombre.

Se espera la misma formalidad en la vestimenta de candidatos de ambos géneros (61%), aún cuando el 30% opina que las mujeres deben ser más formales en su vestuario y sólo el 5% más informales que sus pares varones (Figura 12). Esto

FIGURA 11

Ítem 11: La apariencia física de una candidata mujer en campaña, ¿es más, menos o igual de importante que la de un candidato hombre? (pregunta cerrada)

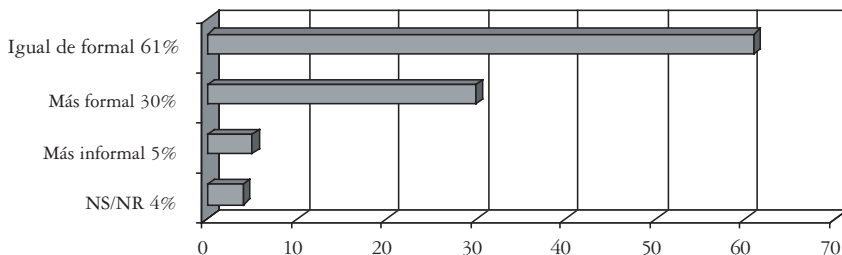


es, sobre un ideal de formalidad, casi un tercio espera que las mujeres lo sean más aún.

Con referencia a las críticas, se sostiene que las principales a las cuales una mujer en campaña se encontrará sujeta son todas las que pudieran derivarse de la

FIGURA 12

Ítem 12: ¿Cree que una candidata mujer debe vestirse más formalmente que los hombres, igual que los hombres o más informalmente que los hombres cuando hacen campaña? (pregunta cerrada)

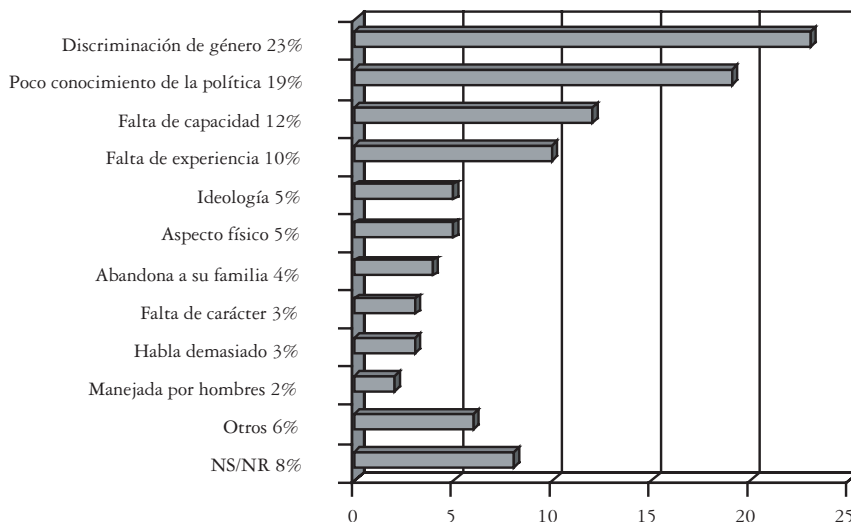


discriminación de género (23%), y achacarles falta de conocimiento, capacidad y experiencia políticas (42%) (Figura 13).

Finalmente, el 28% de la muestra consultada opina que el liderazgo de hombres y mujeres no se diferencia en ningún aspecto. Quienes, por el contrario,

FIGURA 13

Ítem 13: ¿A qué tipo de críticas cree que se encuentra más expuesta una candidata mujer en campaña? (pregunta abierta)



encuentran diferencias, destacan que las mujeres dependen más de sus familias y sus otros significativos, que muestran una mayor genuina preocupación por las cuestiones sociales, que son más detallistas en el modo de enfrentar las cuestiones que abordan e idealistas cuando se trata de sus convicciones. También se describe al liderazgo político femenino como uno menos socialmente aceptado y tolerado por los hombres, y se critica a las mujeres por una menor capacidad comparativa y la ausencia de decisión (Figuras 14a y 14b).

Conclusiones

Como se ha visto en los datos presentados, si bien se cree que las mujeres pueden sacar provecho de valores que alimenten su imagen positiva –por ejemplo, las actitudes éticas–, todavía prevalece la sensación de que las mujeres que actúan en política son inexpertas, carentes de conocimientos en comparación con sus pares hombres, débiles de carácter y faltas de autonomía. Los aspectos descriptivos del estereotipo de género femenino más tradicional, comentados en la introducción de este trabajo, parecen encontrarse vigentes en la percepción pública y se han manifestado tanto en las “ventajas” como en las “desventajas” que las personas atribuyen a las mujeres candidatas. A criterio de los individuos participantes del sondeo de opinión, las características “propiamente femeninas” que representarían una ventaja y que las candidatas deberían remarcar en sus campañas son todo lo relacionado con la maternidad –paciencia, afecto, cohesión, sensibilidad, provisión de cuidados– y las habilidades interpersonales –empatía y comprensión de los otros–. A su vez, las características que consideran negativas en las mujeres candidatas también derivan de esa misma concepción estereotípica: la debilidad, la pasividad, la sumisión, la inseguridad, la dependencia de otros, el

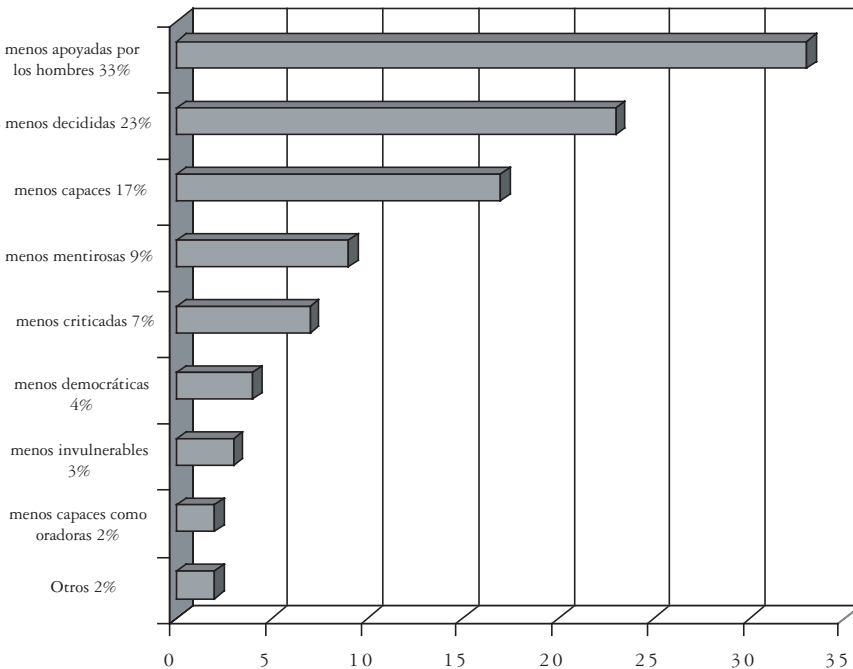
FIGURA 14A

Ítem 14: ¿en qué se diferencia el liderazgo político de una mujer con respecto al de un hombre?
(pregunta abierta)



FIGURA 14B

En comparación con los líderes políticos hombres las líderes mujeres son menos...



desapego por la familia que le implicará ingresar en el mundo público y, específicamente, la arena política.

Otra manifestación concreta de la presencia de un estereotipo femenino en la mente de los participantes se evidencia en que algunos de los rasgos, comportamientos y valores que los sujetos encuestados atribuyen a las mujeres en campaña no se corresponden con expresiones reales y concretas de lo que las candidatas han realizado en campaña. Por citar sólo un ejemplo, ni Cristina Fernández ni Elisa Carrió ni Vilma Ripol han convertido su papel como madres o los asuntos relacionados con la integración de la mujer en sus “caballitos de batalla” o temas más centrales o altamente recurrentes de sus respectivas agendas de campaña.

Los datos permiten inferir que uno de los heurísticos cognitivos o atajos mentales (Tversky y Kahneman, 1974) al servicio de producir una simplificación en los razonamientos (Milburn, 1991) utilizados por los votantes a la hora de evaluar la información de campaña con miras a una toma de decisión electoral, es la comparación con otras mujeres en ejercicio del mismo cargo —la presidencia de una nación— con actuación presente o pasada: Michel Bachelet, Eva Perón y María Estela Martínez de Perón se encuentran entre las más mencionadas por los entrevistados.

El análisis de los resultados presentados pone en evidencia también que en el nivel de la percepción pública, al liderazgo femenino se le atribuyen rasgos diferentes que al masculino, lo que en muchas ocasiones sucede con independencia del estilo concreto de cada mujer líder en particular.

Notas

¹ Los autores son profesores de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Asimismo, Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux dirigen el Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano, Argentina

Referencias

- BAKAN, D. (1966). *The duality of Human existence: Isolation and communion in western man*. Boston: Beacon Press.
- BENZE, J. J. & DECLERQ, E. R. (1985). Content of television spot ads for female candidates, *Journalism Quarterly*, 62, 278-283.
- BERNSTEIN, A. G. (2000). The effects of message theme, policy explicitness, and candidate gender, *Communication Quarterly*, 48, 159-173.
- 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.
- CARROLL, S. J. (1985). *Women as Candidate in American Politics*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- CARROLL, S. J. (1994). *Women as Candidate in American Politics*. 2da. Ed. Revisada. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- CUADRADO GUIRADO, I. (2007). Estereotipos de género. En J. F. Morales, E. Gaviria, M. Moya & I. Cuadrado (Coords.), *Psicología Social*. (3ª ed., pp. 243-266). Madrid: McGraw-Hill.
- DARCY, R., WELCH, S. & CLARK, J. (1987). *Women, electronics, and representation*. Nueva York: Longmans.
- DAVISON, W. P. (1983). The third-person effect in communication, *Public Opinion Quarterly*, 47, 1-15.
- DAVISON, W. P. (1996). The third-person effect revisited, *International Journal of Public Opinion Research*, 8, 113-119.
- DEAUX, K. & LEWIS, L. (1984). The structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label, *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 991-1004.
- EAGLY, A. H. & JOHNSON, B. T. (1990). Gender and leadership style: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 108, 233-256.
- EAGLY, A. H. & KARAU, S. J. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice Towards Female Leaders, *Psychological Review*, 109, 573-598.
- EAGLY, A. H., MAKHIJANI, M. G. & KLONSKY, B. G. (1992). Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 111, 3-22.
- GARCÍA BEAUDOUX, V., D'ADAMO, O. & SLAVONSKY, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: Gedisa.
- HAAS, A. (1979). Male and female spoken language differences: Stereotypes and evidences, *Psychological Bulletin*, 86, 616-626.
- INNES, J. M. & ZEITZ, H. (1988). The public's view of the impact of the mass media: a test of the third person effect. *European Journal of Social Psychology*, 18, 457-663.
- JAMIESON, K. H. (1988). *Eloquence in an electronic age: The transformation of Political Speechmaking*. Nueva York: Oxford University Press.

- JOHNSON-CARTEE, K. S. & COPELAND, G. A. (1997). *Inside Political Campaigns. Theory and Practice*. Westport, CT: Praeger.
- JOHNSTON, A. & WHITE, A. B. (1994). Communication styles and female candidates: A study of the political advertising during the 1986 senate elections, *Journalism Quarterly*, 71, 321-329.
- KAHN, K. F. (1993). Gender differences in campaign messages: The political advertisements of men and women candidates for de U.S. Senate, *Political Research Quarterly*, 46, 482-502.
- KAHN, K. F. (1994). Does gender make a difference? An experimental examination of sex stereotypes and press patterns in campaigns, *American Journal of Political Science*, 38, 162-196.
- KAID, L. L., MYERS, S. L., PIPPS, V. & HUNTER, J. (1985). Sex role perceptions and televised political advertising: Comparing male and female candidates, *Women and Politics*, 4, 41-53.
- KAPLAN, A. (1964). *The Conduct of Inquiry: Methodology for Behavioral Sciences*. San Francisco: Chandler.
- LEEPER, M. S. (1991). The impact of prejudice on female candidates. An experimental look at voter inference, *American Politics Quarterly*, 19, 248-261.
- LÓPEZ-SÁEZ, M. (2003). Cómo percibimos la influencia de los medios de comunicación: el efecto tercera persona. En J. F. Morales Domínguez & C. Huici Casal (Dirs.), *Estudios de Psicología Social* (cap. 9, pp. 293-316). Madrid: Ediciones UNED.
- LÓPEZ-SÁEZ, M. & MORALES, J. F. (1995). Gender stereotyping in the Spanish population: Looking into de future. En I. Amancio & C. Nogueira (Eds.), *Gender, management and science* (pp. 151-168). Braga: Instituto de EducaÇao e Psicologia.
- MILBURN, M. (1991). *Persuasion and politics. The social psychology of public opinion*. California: Brooks/Cole Publishing Company.
- MOLERO, F. (2004). El liderazgo. En C. Huici Casal & J. F. Morales Domínguez (Dirs.), *Psicología de Grupos I. Estructura y Procesos* (cap. 5, pp. 141-170). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- NORRIS, P. (1996). *Women, media and politics*. Nueva York: Oxford University Press.
- 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.
- TRENT, J. S. & FRIEDENBERG, R. V. (1983). *Political Campaign Communication*. Nueva York: Praeger.
- TRENT, J. S. & SABOURIN, T. (1993). Sex still counts: Women's use of television advertising during the decade of the 1980's. *Journal of Applied Communication Research*, 21, 21-40.
- TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D. (1974). Judgment under uncertainty: *Heuristics and biases*. *Science*, 185, 1124-1131.
- WILLIAMS, L. (1994). Political advertising in the "year of the woman": Did X mark the spot? En E. A. Cook, S. Thomas & C. Wilcox (Eds.), *The year of the woman: Myths and realities* (pp. 197-215). Boulder, CO: Westview Press.