

DE TECHOS, SUELOS, LABERINTOS Y PRECIPICIOS. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, BARRERAS Y DESAFÍOS DE LAS MUJERES POLÍTICAS

Virginia GARCÍA BEAUDOUX*

SUMARIO: I. *Violencia sexista*. II. *Estereotipos de género, mujeres políticas y medios de comunicación de masas*. III. *De techos, laberintos, suelos y precipicios, y posibles acciones para superarlos*. IV. *Bibliografía*.

I. VIOLENCIA SEXISTA

Como animales violentos y descontrolados fueron etiquetadas las mujeres de Roma cuando iniciaron protestas callejeras al dar pelea por el derecho a participar de algunas de las decisiones del mundo romano (Holland, 2006: 65). En el 42 a. C. tuvo lugar la última manifestación de mujeres de ese periodo sin ver cumplido el objetivo que perseguían: poder adoptar públicamente posiciones políticas. La misoginia, el rechazo hacia la feminidad, la idea de que las mujeres son “naturalmente inferiores”, han teñido la historia de la humanidad desde sus orígenes.

Las creencias relativas a una esencia masculina superior, a la carencia de autoridad de las mujeres y a que las mujeres deben conformarse con posiciones que les permitan ser “ayudantes” de los hombres, signan la política desde la Antigüedad hasta nuestros días. Han marcado las sociedades desde la época en que Aristóteles situaba a las mujeres, junto con los esclavos, en un escalafón de inferioridad respecto de maridos y amos que mandaban sobre ellos.

Esas creencias siguen teniendo influencia hasta la actualidad, y en buena medida, son responsables de fenómenos tales como que las mujeres sean numerosas en la base de la mayoría de las organizaciones partidarias, y aun

* Profesora de la Universidad de Buenos Aires e investigadora del Conicet y del Instituto de Investigaciones Gino Germani. Correo electrónico: dagar@pccp.com.ar.

así no ocupen posiciones de toma de decisiones dentro de sus partidos; o que se piense que las mujeres carecen de la habilidad de crecer en la política y que sólo pueden hacerlo si cuentan con apoyo de un varón o que se cuestione su capacidad para alcanzar y ejercer el poder político.

Las mujeres políticas denuncian, una y otra vez, que sufren variadas formas de violencia sexista antes y durante las campañas electorales, al igual que en el ejercicio del poder: bromas e insinuaciones machistas, preguntas acerca de su intimidad o situación de pareja, burlas o comentarios referidos a su vestimenta o aspecto físico, acoso sexual, ridiculizaciones y descalificaciones cuando hablan, comentarios de desprecio, ser dejadas de lado y no ser invitadas a reuniones o espacios en los que se toman decisiones políticas, entre otras (Panke, 2015).

El sexismo puede definirse como la tendencia a confundir las diferencias sociales o psicológicas que existen entre hombres y mujeres con las diferencias biológicas ligadas al sexo. Se sustenta en la creencia errónea de que las diferencias sociales o psicológicas son, automática e inevitablemente, consecuencia de las diferencias sexuales biológicas, sin tener en cuenta la influencia de variables como la historia, la cultura y el aprendizaje social.

El sexismo conduce a concebir a las mujeres como seres inferiores a los hombres, así como también a justificar todos los tipos de violencia en general, y a la violencia política en particular; la violencia psicológica en forma de insultos, humillaciones, burlas, ridiculizaciones o acosos; la violencia física; y la violencia simbólica que se ejerce, por ejemplo, cuando se relaciona el éxito, la eficacia o la belleza de una mujer con la delgadez.

Los medios de comunicación de masas juegan un importante papel en el proceso de construcción y mantenimiento de esos estereotipos sexistas, que afectan de modo tan negativo y a diario a las mujeres que se dedican a la actividad política. La cobertura periodística de políticas y candidatas está llena de estereotipos sexistas. Uno clásico es el que prescribe que las mujeres son ante todo madres que deben relegar sus aspiraciones personales para cuidar a otros. Cuando Chelsea Clinton anunció su embarazo, hubo titulares como “¿Puede una abuela ser presidenta de Estados Unidos?” y “Aún no queda claro de qué manera el embarazo de Chelsea afectará la campaña de Hillary”.¹ Nada semejante se publicó cuando Romney mostró orgulloso a sus 18 nietos, o McCain y Bush los suyos. En los medios también se califica la vestimenta y apariencia de las políticas.

Los medios no se cansaron de juzgar los trajes de Hillary, su peso y peinados. La propia Clinton afirmó: “si deseo derribar una historia de las

¹ Véase *USA Today*, 17 de abril de 2014.

portadas, lo único que debo hacer es cambiarme el corte de cabello”.² Los cuerpos de las políticas son anzuelos para la noticia. “Conoce a la bella *ragazza* que busca ser la alcaldesa de Roma”³ y “Virginia Raggi, la bella alcaldesa de Roma”,⁴ titularon los periódicos del mundo.

La cobertura periodística con sesgo sexista daña a las políticas y candidatas. Las investigaciones muestran que cuando los medios comentan su apariencia física y/o usan una retórica sexista, dañan la percepción que los votantes tienen de las mujeres candidatas de varias maneras: son percibidas como menos agradables, empáticas, confiables, efectivas, calificadas, desciende su posicionamiento en las encuestas y la intención de voto hacia ellas.⁵ Cuando se hace referencia a su apariencia física en los medios, se ha encontrado que no sólo las dañan las coberturas negativas, también lo hacen las neutras y las positivas.⁶

La estructura de este capítulo es la siguiente. Primero, examinaremos los estereotipos de género en general, y los estereotipos de la feminidad en especial, por ser uno de los cimientos en los que el sexismo se apoya. En las próximas páginas se analizarán algunas de las creencias sociales más comunes acerca de lo que culturalmente se considera “ser femenina” y “ser una buena mujer”. Segundo, se discutirá cómo esas creencias estereotipadas sirven de justificación para mantener barreras, prácticas de discriminación, violencia y exclusión políticas.

II. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO, MUJERES POLÍTICAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

A pasos de ingresar a la tercera década del siglo XXI, y sin embargo, muy lejos aún de lograr los tan deseados escenarios de igualdad. Según la Organización de las Naciones Unidas,⁷ en 2015, sólo 1 de 4 personas de las que se escucha o lee en las noticias son mujeres; un minoritario 31% de los papeles

² Véase *Forbes*, 30 de agosto de 2007.

³ Véase portal Gira Buenos Aires, 16 de junio de 2016.

⁴ Véase *El Diario de Chihuahua*, 19 de junio de 2016.

⁵ Véase “Name It. Change It”. Women’s Media Center She Should Run Simulation of the Impact of Sexism in Campaigns, 2015; disponible en <http://www.nameitchangeit.org/page/-/Name-It-Change-It-Campaign-Simulation-Research.pdf>.

⁶ Véase “Name it, Change it”, An Examination of the Impact of Media Coverage of Women Candidates Appearance, 2013; disponible en <http://www.nameitchangeit.org/page/-/Name-It-Change-It-Executive-Summary-Appearance-Research.pdf>.

⁷ Las mujeres y los medios de comunicación, datos de ONU Mujeres para 2015; disponible en <http://beijing20.unwomen.org/es/infographic/media>.

con diálogo en las películas e historias de ficción son para mujeres; tan sólo el 23% de las películas cuentan con una mujer como protagonista; el 46% de las noticias refuerzan los estereotipos de género, mientras que un escaso 6% de las historias o noticias tratan el tema de la igualdad de género, y las mujeres ocupan únicamente el 27% de los puestos de alta dirección en organizaciones de medios de comunicación.

Son numerosas las series y películas que no superan el denominado “Test de Bechdel”,⁸ que para ser aprobado requiere cumplir con tres requisitos muy simples. Primero, que aparezcan por lo menos dos mujeres en pantalla cuyos personajes tengan nombre propio. Segundo, que esas mujeres dialoguen entre sí. Tercero, que el tema de conversación entre ellas no sea un hombre.

¿Qué sucede en el caso particular de las mujeres que se dedican a la actividad política? A los problemas que enfrentan por la desigualdad de condiciones para acceder a cargos de elección popular, por el menor financiamiento que obtienen para sus campañas, y también por el menor espacio que les brindan en los medios y en la cobertura periodística, en comparación con la que reciben los candidatos y políticos hombres (Llanos, 2012), se suma que son víctimas de un obstáculo anterior, y en ningún caso menor: los estereotipos de género.

Los estereotipos de género son creencias socialmente aprendidas y compartidas acerca de lo que se considera “natural” o “propio” de hombres y mujeres. Cuando se refieren al género femenino, son creencias sociales rígidas y generalizadoras que describen cómo las mujeres “son” al tiempo que prescriben cómo deben actuar (Burguess y Borgida, 1999). Algunos estereotipos clásicos acerca de qué significa ser una “buena” mujer son, por ejemplo, que las buenas mujeres deben anteponer las necesidades de los demás a las propias (porque las mujeres son generosas por naturaleza).

También que las buenas mujeres son modestas y no se autopromocionan ni hablan de sus logros (algo que se reconoce que es fundamental para conseguir ascensos en las organizaciones, sin embargo, si una mujer relata sus logros “cae mal”, y con frecuencia despierta en los demás la pregunta “¿quién se cree que es?”), que las buenas mujeres no son asertivas (cuando un varón es asertivo se llama “líder”, cuando una mujer lo es se llama “mandona”), que las buenas mujeres esperan a que se les pregunte o les den la oportunidad y no salen a buscarla o pedirla (porque tener iniciativa es algo masculino).

⁸ Así denominado, porque fue creado por la caricaturista Alison Bechdel en 1985.

Que a las mujeres buenas no les interesa producir dinero ni obtener poder (porque la ambición es masculina), y que el primer lugar de toda buena mujer es el mundo privado (y si trabaja, deberá ingeniárselas para “equilibrar” que su actividad pública no dañe a su familia, pareja o vida romántica. Es decir, no es el mundo el que debe cambiar en un sentido de ser más igualitario, sino por el contrario, se espera que la mujer haga malabares para mantener el equilibrio entre actividades y espacios, sin cambiar el *statu quo*).

¿Y cuáles son estereotipos de género que con frecuencia enfrentan las mujeres en la actividad política, tanto cuando hacen campaña como cuando ejercen un cargo de representación política o tienen un puesto en el gobierno? Están expuestas a todos los estereotipos mencionados en el párrafo anterior, sumados a algunos otros específicos reservados para este ámbito de actividad. Un estereotipo con el que los medios marcan escenarios desiguales para políticos de distintos géneros es que con asiduidad se aproximan a las políticas y candidatas desde la concepción estereotipada de que las mujeres son, ante todo, madres.

De allí que realicen preguntas a las mujeres políticas que no les hacen a los hombres, vinculadas con el ámbito de lo privado, referidas a cómo compatibilizan la actividad política con el cuidado de sus hijos. Lindante con ese estereotipo, se encuentra el que ubica el lugar por excelencia de la mujer en el mundo privado, y que, por lo tanto, naturaliza que los periodistas les hagan preguntas acerca de cómo hacen para balancear sus roles como políticas y como amas de casa, su vida de pareja y de familia.

Otro estereotipo relacionado se afirma en la idea de que las mujeres deben ser generosas y anteponer el bienestar de los demás al propio, estar pendientes de los otros, en este caso no sólo de sus familias, sino también ponerse en un segundo plano, ser proveedoras de bienestar y ceder para atender a las necesidades de sus compañeros de actividad política y por el bien de su partido.

Un importante conjunto de derivaciones se desprenden del estereotipo que liga el liderazgo con atributos considerados masculinos de modo inconsciente y automático (Schein, 2001; Eagly y Carli, 2007). Por esa razón, las mujeres reciben menos oportunidades aunque cuenten con credenciales académicas o trayectorias laborales iguales o mejores a las de sus competidores hombres, lo que da lugar a efectivas situaciones de discriminación (Eagly y Carli, 2004).

Se utiliza un doble rasero, ya que se considera que una mujer será una lideresa exitosa si “piensa como un hombre”, pero a la vez se castiga con la censura o el aislamiento y la crítica social a las mujeres que se muestran

“muy masculinas”. “En las elecciones regionales en Francia existe la paridad en las listas, pero soy la única mujer presidenta de una región en todo el país”, dijo Ségolène Royal en una videoconferencia en el contexto del Congreso “Mujeres en el mundo liderando el milenio”, en el que se analizaron las posibilidades y los impedimentos que afectan a las mujeres para llegar a altos puestos de responsabilidad.⁹

Royal remarcó:

es interesante observar que los reproches que las mujeres sufrimos en la política son los mismos en todas las latitudes, como las carencias de estatus, de presunción de incompetencia, de fragilidad ligada a las áreas de defensa y seguridad nacional. Pero lo cierto es que si demostrásemos tanta variabilidad en el carácter, como hacen algunos hombres, las críticas serían más fuertes aún.

En definitiva, las mujeres son consideradas menos competentes que sus pares varones en puestos de liderazgo, y se tiende a creer que para desempeñarse efectivamente en posiciones de liderazgo se requieren cualidades masculinas (Schein, 2001).

Derivada de esa creencia de la incompatibilidad entre género femenino y liderazgo, durante décadas se arraigó y creció la idea de que las mujeres no están “hechas” para la política. En estrecha relación, se encuentra el estereotipo que ubica a las mujeres como incapaces de acceder al poder por su capacidad personal y la fuerte creencia de que cuando lo hacen es, o bien porque son la excepción que confirma la regla, bien gracias a la existencia de cuotas o por vínculos cercanos (madres, hijas, amantes, amigas) de los hombres que tienen poder político dentro del partido o en las instituciones.

En los “marcos”¹⁰ que los medios de comunicación utilizan para cubrir la actividad política, muchas veces se hace énfasis en la idea de que las mujeres no llegarían a la política si no fuera “de la mano” o “a la sombra” de un hombre, y que las que llegan, además, tienen menor capacidad técnica, competencia y preparación que los políticos varones.

Un capítulo importante de los estereotipos que signan de modo inequitativo el modo en que los medios de comunicación tratan a hombres y mujeres que se dedican a la vida política es el que se relaciona con la apariencia

⁹ Véase más información sobre el Congreso en <http://www.acip.info/enews10.php?var=congreso-mujeres-en-el-mundo-liderando-el-milenio&id=25>.

¹⁰ Un marco o encuadre noticioso se refiere al tratamiento y perspectiva particular que recibe un acontecimiento o historia relatado en las noticias, al modo en que se organiza la información para ser comunicada, a la selección y énfasis de ciertos atributos particulares, cuando los medios se refieren a algún objeto o situación públicos.

física y la vestimenta. Hillary Clinton, Michelle Bachelet, Dilma Rousseff y Angela Merkel son la punta de un gran iceberg, casos muy visibles de una modalidad frecuente en los medios dirigida hacia todas las mujeres que tienen actividad política: valorarlas por su peso corporal, por su maquillaje, por su corte de cabello, por su belleza, por su vestimenta o por sus escotes. Atuendo, corte de pelo y maquillaje aparecen en las noticias donde se describen los perfiles de ellas, mientras que en los de ellos sólo aparecen menciones a su trayectoria y experiencia política.

Un estereotipo también arraigado y perpetuado por la cobertura mediática de la política es el que indica que las mujeres carecen de inteligencia emocional, que son incapaces de controlar o gestionar sus emociones (las mujeres son “locas” o “histéricas”), de modo que las emociones las interfieren en el proceso de toma de decisiones y, por ende, no son recomendables, sobre todo, para los altos cargos ejecutivos de la política (presidencias, jefaturas, gobernaciones, presidencias municipales) que requieren racionalidad y rigor analítico.

En definitiva, de los retratos de los medios de comunicación, muchas veces se deduce que las mujeres serían menos competentes en la política por su fragilidad, emotividad o inadecuada ambición. ¿Por qué es importante el encuadre que los medios de comunicación realizan de la política, así como de los perfiles y actividades de los hombres y mujeres que se dedican a la política? Porque el modo en que los medios de comunicación de masas definen un tema, las dimensiones que usan para describirlo, explicarlo y enmarcarlo, tienen consecuencias sociales reales. Los atributos y énfasis de los encuadres noticiosos suelen trasladarse al modo en que el público piensa acerca de esos objetos, personas o situaciones sociales. Eso significa que los medios transmiten un marco de referencia que incluye ciertos valores, necesidades, creencias y expectativas que influyen y alteran lo que el destinatario extrae de una situación comunicativa.

Sus marcos de interpretación influyen en el modo en el que las personas responden a los hechos y situaciones; hacen que la gente preste atención a ciertos aspectos de los fenómenos y desestime otros. A partir de lo que los medios ponen (y no ponen) de manifiesto, de los atributos de los políticos y políticas, de los candidatos y candidatas, que deciden resaltar; de los aspectos de las escenas electorales o de gobierno que enfatizan y de los que ignoran, se da una imagen determinada en la que ciertos elementos son más notables que otros.

III. DE TECHOS, LABERINTOS, SUELOS Y PRECIPICIOS, Y POSIBLES ACCIONES PARA SUPERARLOS

Los estereotipos no son inocuos. Tienen consecuencias reales y tangibles. Dan lugar a prejuicios y acciones efectivas de discriminación y violencia psicológica, física o simbólica contra las mujeres, que se manifiestan por lo menos en cuatro barreras con claridad. Una de ellas es una “barrera organizacional”, invisible pero efectiva, que permite avanzar a las mujeres, a pesar de contar con preparación y experiencia, sólo hasta los niveles medios de la escala jerárquica, conocida como “techo de cristal”.

El concepto fue introducido por primera vez por los periodistas Carol Hymowitz y Timothy Schellhardt en Estados Unidos, en 1986, a través del *Wall Street Journal*.¹¹ Luego fue recogido por quienes investigan en las ciencias sociales la brecha entre los géneros en el terreno del liderazgo empresarial, educativo, gubernamental o en cualquier otro ámbito. El techo de cristal es una superficie superior invisible, difícil de atravesar para las mujeres cuando quieren crecer en sus carreras profesionales.

Su invisibilidad se debe a que no se trata de la existencia de leyes o códigos explícitos y establecidos que impongan esa exclusión, sino de “normas” y prejuicios implícitos no escritos, y por eso mismo, también difíciles de identificar con claridad. En la actualidad, algunos autores (Eagly y Carli, 2007) proponen que la metáfora del “laberinto de cristal” describe mejor que la del techo la situación de las mujeres en relación al liderazgo.

Ya no es tanto, para las mujeres, que existan barreras imposibles de atravesar hasta los puestos más altos, ya no se trata de que ellas tengan denegado el acceso a los puestos jerárquicos, mas bien ocurre que, en comparación con los hombres, deben sortear muchos más obstáculos para llegar a dichos puestos. Por ejemplo, las promociones y ascensos requieren mucho más tiempo para las mujeres que para los hombres, así como recorridos y caminos más complejos y extensos, a pesar de que ellas y ellos cuenten con formación y experiencia laboral similares (Mittra, 2003; Smith, 2002).

Una segunda barrera se denomina “techo de cemento” (Chinchilla *et al.*, 2005). Hace referencia al rechazo de algunas mujeres a aceptar altos cargos directivos de exigencia, previendo las dificultades que ellos les producirán para conciliar su vida personal y laboral. Se trata de una barrera

¹¹ El término “techo de cristal” fue acuñado en 1986 en un informe sobre la situación de las mujeres en el ascenso a cargos de alto nivel en las corporaciones, denominado *The Glass Ceiling: Special Report on the Corporate Woman*.

interna, asociada a la construcción de la subjetividad y de la identidad de género femenina.

Es una barrera psicológica, cognitiva, producto del aprendizaje social y de la socialización que ocurre tanto en el seno de la familia como a través de los medios de comunicación de masas. Consiste en un techo erigido por las propias mujeres, autoimpuesto por las elecciones personales cuando deciden no querer promocionar; elecciones muchas veces derivadas del miedo a las consecuencias y el alto costo que perciben que tendría en sus vidas personales y familiares desempeñarse en ocupaciones y actividades con poca flexibilidad, horarios atípicos, mucha valoración de lo presencial, viajes frecuentes y reuniones imprevistas o tardías.

Una tercera barrera la define el concepto de “suelo pegajoso”. Se trata de una barrera cultural, ligada a prácticas concretas, que plantea el espacio privado como el “natural” de las mujeres, y que “pega” o adhiere a las mujeres a las tareas de cuidado tradicionales, obstaculizando así sus posibilidades de desarrollo y manteniéndolas en la base de la pirámide económica al requerirles que equilibren el trabajo dentro y fuera del ámbito doméstico. Las sociedades, la pareja y la familia presionan a las mujeres para hacerles creer que son las responsables principales de proveer cuidados a sus hijos pequeños, a sus parejas y a sus padres mayores. Las dobles jornadas dificultan la promoción profesional.

Finalmente, una cuarta barrera identificada por los investigadores es el “precipicio de cristal” (Ryan y Haslam, 2005; Ryan y Haslam, 2008), que alude al hecho de que muchas de las mujeres que llegan a puestos directivos, aterrizan en aquellos en los que existe un mayor riesgo de fracasar, porque en muchos casos les ofrecen puestos altos, pero en organizaciones con crisis terminales o de gravedad, con la expectativa de que las supuestas habilidades “naturales” femeninas de saber lidiar con los aspectos socioemocionales que toda crisis conlleva, mágicamente resuelvan la solución y saquen a la organización a flote.

Los autores analizaron los organigramas de 100 importantes empresas de Gran Bretaña y encontraron que las organizaciones que están atravesando momentos de crisis o con desempeños en 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 conllevan para el líder altos riesgos de fracaso (Ryan y Haslam, 2005: 83).

Este precipicio también lo enfrentan las mujeres políticas. Al tratar de comprender la menor representación y presencia de mujeres con relación al liderazgo político, Ryan *et al.* (2010) investigaron los tipos de oportuni-

des 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, Ryan *et al.* (2010) aplicaron la perspectiva del “precipicio de cristal” para investigar si el fenómeno se replicaba en el ámbito político.

Deseaban establecer si las mujeres son seleccionadas de manera diferente 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.

¿Qué se puede hacer?, ¿cuáles son las posibles acciones para derribar esos obstáculos? Una acción fundamental consiste en “visibilizar”: hacer visibles esas injustas barreras. Por ejemplo, la eurodiputada Licia Ronzulli concurrió con su hija desde que tenía 44 días de vida a las sesiones del Parlamento Europeo, para hacer visibles y poner de modo simbólico sobre el tapete las dificultades que atraviesan las mujeres para conciliar su vida familiar con la personal.

Asimismo, otra acción posible es recurrir a la creación de campañas, así como a la construcción de redes y plataformas. Un caso que sirve a modo de ejemplo es la creación de la red “Hombres por la Igualdad”, que se lanzó en 2015 en el marco global de la iniciativa “16 días contra la violencia hacia las mujeres” promovida por Naciones Unidas en Argentina, junto con el Consejo Nacional de las Mujeres, la Fundación Avon y la Universidad Nacional de San Martín.

En el lanzamiento de la red, para darle visibilidad, participaron 19 personalidades del ámbito de la política, la cultura, el deporte, los medios de comunicación y la sociedad civil. El objetivo es involucrar a los hombres en la identificación y eliminación de las desigualdades, y transformarlos en aliados para la tarea de erradicar la violencia de género. Resulta ilustrativo también el caso de la plataforma *Name it, Change it* (Nómbralo, Cámbialo), creada en Estados Unidos de modo interpartidario por las mujeres políticas, con tres objetivos: publicar una guía con los términos más sexistas que se utilizan en la cobertura periodística de la política femenina, ofrecer a la ciudadanía la posibilidad de denunciar los incidentes sexistas que observen en la cobertura que realizan los medios, y solicitar a los medios de comunicación que suscriban un compromiso de neutralidad de género en la cobertura periodística, al tratar las campañas electorales y la actividad política.

Finalmente, otro tipo de acción se relaciona con trabajar para instalar en el sentido común de la ciudadanía y los medios de comunicación ciertas normas como, por ejemplo, la “norma del reverso”: no hacer a las mujeres políticas preguntas o indicaciones que no se le realizarían a un político hombre. Por ejemplo, si cuando los medios presentan el perfil de un candidato y no incluyen su situación marital, tampoco deberían hacerlo al presentar el de una candidata. Cualquiera sea la acción o acciones elegidas, resulta importante tener conciencia y no perder de vista que sólo mediante el compromiso con cursos de acción concretos que desnaturalicen y visibilicen el problema, es que se avanzará en la modificación de las condiciones de inequidad que exponen a diario a las mujeres políticas a situaciones de violencia y discriminación.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- BURGESS, D. y BORGIDA, E. (1999), “Who Women are, who Women should be. Descriptive and Prescriptive Gender Stereotyping in Sex Discrimination”, *Psychology, Public Policy and Law*, vol. 5, núm. 3, pp. 665-692.
- CHINCHILLA, N. *et al.* (2005), “Mujeres directivas bajo el techo de cristal”, *Directivas en la empresa: criterios de decisión y valores femeninos en la empresa*, Navarra, IESE, International Center of Work and Family, Universidad de Navarra.
- EAGLY, A. y CARLI, L. (2007), *Through the Labyrinth. The Truth about how Women became Leaders*, Boston, Harvard Business School Press.
- EAGLY, A. y CARLI, L. (2004), “Women and Men as Leaders”, en ANTONIAKIS, J. *et al.* (eds.), *The Nature of Leadership*, Thousand Oaks, CA, Sage, pp. 279-301.
- HOLLAND, J. (2006), *Una breve historia de la misoginia. El prejuicio más antiguo del mundo*, México, Océano.
- LLANOS, B. (2013), *OJOS QUE (aun) NO VEN. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*, IDEA Internacional-ONU Mujeres; disponible en <https://www.idea.int/publications/catalogue/ojos-que-a%C3%BAn-no-ven-nuevo-reporte-de-ocho-pa%C3%ADses-g%C3%A9nero-campa%C3%B1as-electorales>.
- MITRA, A. (2003), “Access to Supervisory Jobs and the Gender Wage Gap among Professionals”, *Journal of Economic Issues*, vol. 37, núm. 4, diciembre, pp. 1023-1044.
- PANKE, L. (2015), *Campañas electorales para mujeres. Retos y desafíos*, México, Instituto de Comunicación Política.

- RYAN, M. K. y HASLAM, S. A. (2008), “The Glass Cliff: Exploring the Dynamics surrounding the Appointment of Women to Precarious Leadership Positions”, *Academy of Management Review*, vol. 32, núm. 2, pp. 549-572.
- RYAN, M. K. y HASLAM, S. A. (2005), “The Glass Cliff: Evidence that Women are over-represented in Precarious Leadership Positions”, *British Journal of Management*, vol. 16, núm. 2, pp. 81-90.
- RYAN, M. K. *et al.* (2010), “Politics and the Glass Cliff: Evidence that Women are Preferentially Selected to Contest Hard-to-Win Seat”, *Psychology of Women Quarterly*, vol. 34, núm. 1, pp. 56-64.
- SCHEIN, V. E. (2001), “A Global Look to Psychological Barriers to Women’s Progress in Management”, *Journal of Social Issues*, vol. 57, núm. 4, pp. 675-688.
- SMITH, R. (2002), “Race, Gender and Authority in the Workplace: Theory and Research”, *Annual Review of Sociology*, vol. 28, agosto, pp. 509-542.