

- P E R S P E C T I V A S -

Dime quién eres y te diré qué tan igualitario/a eres

Valores de género e implicancias para la participación política en Uruguay

Verónica Pérez¹ - Daniela Vairo²

A partir de los datos del Estudio Mundial de Valores del año 2006 este trabajo analiza los cambios que los valores de género han tenido en la opinión pública uruguaya. El trabajo busca explicar qué factores operan en la conformación de valores más igualitarios de género. Se encuentra que las mujeres, y en especial las pertenecientes a los estratos más educados son más críticas ante los estereotipos de género y muestran valores más igualitarios. Dada la composición actual de la élite política uruguaya esto tiene implicancias para el logro de una participación equilibrada de hombres y mujeres en la esfera pública.

El estudio de las características y determinantes de las (des) igualdades de género ha estado presente en forma creciente en la agenda y producción académica en las últimas dos décadas. La igualdad de género, en tanto uno de los elementos del desarrollo humano, se vincula con la *calidad* de la democracia entendida no sólo como el goce de los derechos formales de participación y asociación, sino también como la ampliación de las oportunidades de participación efectiva para las personas.

Así, desde una perspectiva del desarrollo que tienen en cuenta el pleno goce de los derechos humanos, las disparidades en el acceso a los recursos que siguen experimentando las mujeres respecto a los hombres (menos acceso al mercado de empleo, menores ingresos por igual función, subrepresentación en cargos de decisión política) debe ser considerada como un problema del desarrollo en la medida en que las sociedades desaprovechan la mitad de las capacidades humanas con las que cuentan.

Así por ejemplo, estudios en cultura política sustentados en el paradigma socio-céntrico, han llamado la atención sobre la importancia que tiene el desarrollo de una cultura política igualitaria sobre el acceso de las mujeres a la esfera política (Inglehart y Norris 2000 e Inglehart y Welzel 2006). En este sentido, valores igualitarios de género harían no sólo que las mujeres fueran consideradas como sujetos “normales” en la vida pública por quienes seleccionan candidaturas (*gatekeepers*) sino que también, una cultura política igualitaria imprimiría en las propias mujeres confianza en su capacidad para la incidencia en éste ámbito.

No obstante, la importancia del desarrollo de una cultura política igualitaria ha sido un factor poco explorado a nivel de la ciudadanía en los estudios que intentan explicar la subrepresentación de las mujeres en política en América Latina. Esto se debe a la influencia directa que

sobre el fenómeno tienen los factores propios del sistema político, en especial los procedimientos de selección de candidaturas que utilizan los partidos y los seleccionadores de candidatos a su interior. En Uruguay este ha sido el tema central de los estudios en política y género que intentan explicar las barreras que encuentran las mujeres para acceder a cargos de representación política (ver por ejemplo Johnson 2005 y Johnson y Pérez 2010).

A la luz de estos antecedentes, este trabajo tiene como objetivo estudiar la configuración de los valores hacia los roles de género (o estereotipos de género) en Uruguay, país de América Latina que alcanza uno de los mayores niveles de modernización socioeconómica (junto a Chile, Argentina y Costa Rica) pero que presenta una de las tasas más bajas de presencia de mujeres en el Parlamento. Para esto, el artículo utiliza datos del Estudio Mundial de Valores y se vale de dos modelos *logit* para explicar los factores que influyen en la configuración de los estereotipos de género en política, medidos a partir de la pregunta que solicita a los/as entrevistado/as señalar su acuerdo o desacuerdo con la frase “en general los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres”.

El trabajo encuentra que las mujeres son significativamente más críticas hacia el estereotipo de género y que el efecto del sexo es más fuerte aún en las franjas de población de mayor nivel educativo. El artículo especula sobre los efectos que este hecho tiene sobre la participación de las mujeres en política.

El artículo se estructura de la siguiente manera: en el segundo apartado se hace una revisión de la literatura sobre formación de valores y actitudes igualitarias de género y se ubica a estos valores dentro de los llamados valores de “autoexpresión”. Posteriormente se comentan algunos aspectos de la importancia de una cultura igualitaria para el funcionamiento democráticos. En la sección siguiente se describe la evolución y distribución de tres variables que dan cuenta de valores de género para luego pasar a análisis de una de ellas a partir de dos modelos de regresión logística. Finalmente, se esbozan algunas conclusiones y se plantean interrogantes para el futuro.

Revisión de la literatura existente sobre el desarrollo de valores y actitudes igualitarias de género

El género es una construcción social y designa las relaciones sociales entre los sexos, o el conjunto de ideas y valoraciones sobre lo masculino y lo femenino. Género es distinto de sexo, aunque ambos términos están relacionados: mientras el sexo refiere a lo biológico, el género refiere al comportamiento que se espera de las personas según su sexo. A partir de las concepciones de género se

derivan estereotipos, es decir, modelos de conducta asignados a hombres y mujeres³. En este sentido, en general, lo masculino ha estado históricamente ligado a la esfera pública y a las tareas de la producción de bienes, mientras que lo femenino se ha relacionado con la esfera privada y las tareas de la reproducción biológica y social (*tareas del cuidado*). Por lo tanto, y concibiendo a los valores en general como un mapa mental en el sentido de cosmovisiones a partir de las cuales los individuos se interpretan y comprenden a sí mismos y al mundo que los rodea (Yerick y Todd 1996), aquí se designará con el nombre de valores sustentados en concepciones de género (*valores de género*) al conjunto de ideas y prescripciones sociales que determinan los derechos, deberes y recompensas que corresponden a hombres y mujeres en las distintas esferas de la sociedad y delimitan sus actitudes y conductas.

Las nuevas teorías de la modernización cultural –herederas de los enfoques sociocéntricos de la literatura clásica en cultura política – ubican a los valores igualitarios de género dentro de los valores de “autoexpresión”, relacionados con la autonomía personal y la libertad de elección de las personas. Dentro de estos valores, se incluirían los llamados valores posmaterialistas dentro de los cuales también se encuentran otros como el cuestionamiento a la autoridad tradicional, la liberalización de las conductas sexuales y la despenalización del aborto, una mayor tendencia a la aceptación de la diversidad humana, así como el surgimiento de movimientos anti-discriminación en varios frentes y nuevas formas de participación política no ligadas a las tradicionales formas partidarias.

El surgimiento de los valores de autoexpresión sería producto de los procesos de modernización socioeconómica. Como señalan Inglehart y Baker (2000) cuando la supervivencia no está garantizada las personas se apoyan en valores y normas tradicionales –como los roles de género o los modelos tradicionales de familia– de forma de maximizar la predictibilidad de un mundo incierto. En estas sociedades los roles de género son rígidos y colocan al hombre como principal proveedor de bienes y a la mujer como principal cuidadora y encargada de las funciones de la reproducción biológica y social. La crianza y cuidado de los hijos e hijas es concebida como metas centrales y principal función de las mujeres y su principal recurso de satisfacción personal⁴.

1 Licenciada en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Sociales (FCS), Universidad de la República (UdelaR) y candidata a Magíster en Ciencia Política por la misma institución. Asimismo se desempeña como investigadora y docente del Departamento de Ciencia Política, FCS, UdelaR. veroperezbantancur@gmail.com,

2 Magíster en Ciencia Política por la FCS, UdelaR y estudiante de Doctorado en Ciencia Política en el Instituto de Pesquisas de Rio de Janeiro (IUPERJ). danielavairo@gmail.com

3 Sanbonmatsu (2003) define los estereotipos como estructuras cognitivas basadas en creencias y expectativas sobre los grupos sociales en virtud de las cuales la gente caracteriza al resto, en parte porque al hacerlo se aseguran una buena parte de información a bajo costo.

4 Sin embargo, la asociación entre modernización socioeco-

plantea dificultades para incorporar a las mujeres a algunas esferas, en especial a la esfera pública.

Según el Informe de Desarrollo Humano 2009, Uruguay se encuentra dentro de los países con desarrollo humano alto y ocupa el lugar 50 en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) ⁵ en el mundo y la tercera posición en América Latina, siendo superado por Chile (lugar 44) y Argentina (lugar 49). Cuando esta medida es controlada según las desigualdades entre hombres y mujeres, se obtiene el Índice de Desarrollo Relativo de Género (IDG). En este indicador la posición relativa de Uruguay mejora en un lugar respecto a la posición obtenida en el IDH: ahora está en el lugar 45, siendo superado en América Latina sólo por Chile que se ubica en el lugar 41. No obstante, la situación cambia cuando lo que se consideran son recursos de poder. Además del IDG, el PNUD elabora el Índice de Potenciación de Género (IPG), una medida que resume el desempeño de las mujeres en el acceso al poder político (cargos) y al poder económico (ingresos). Cuando se considera este índice, la posición de Uruguay empeora: ocupa el lugar 63 en el mundo, siendo superado ahora por 8 países latinoamericanos.

De hecho, el mal desempeño de Uruguay en el IPG obedece a la escasa presencia de mujeres en cargos de poder político. Así, luego de las elecciones de 2009 las mujeres representan el 14,1% del Parlamento lo que según la Clasificación Mundial de Mujeres en los Parlamentos que elabora la Unión Interparlamentaria ubica a Uruguay en el lugar 78 de un total de 188 países y en el lugar 13 de 19 países Latinoamericanos. A nivel ejecutivo en tanto, la participación de mujeres ha sido mucho más reducida. No sólo nunca ha habido una mujer presidenta o vicepresidenta ni integrando fórmulas presidenciales con posibilidades de acceder al gobierno (como sí ha ocurrido en los países vecinos), sino que también ha sido baja la presencia de mujeres en los gabinetes. A excepción del gobierno de Tabaré Vázquez (2005-2010) donde la presencia de mujeres en este órgano osciló entre el 23% y el 30%, en los gobiernos anteriores que se sucedieron desde la redemocratización, dicha presencia fue nula o mínima, representando en la actualidad (gobierno de José Mujica) el 15,4% (ver Johnson y Pérez 2010).

Como han señalado algunos estudios, una de las barreras más importantes para el acceso de las mujeres a cargos de representación política en Uruguay se encuentra en los partidos políticos y en las características que adquiere la competencia electoral. Así, la influencia de los *gatekeepers* partidarios en los procesos de selección

de candidaturas y en especial la importancia de las reglas informales y los mecanismos de selección “a dedo” perjudican las chances de las mujeres (ver Johnson y Pérez 2010).

Los datos

Los datos utilizados en este documento provienen del Estudio Mundial de Valores⁶ (WVS, World Values Survey) del año 2006. Las muestras incluyen un total de 1000 personas encuestadas de 18 años y más.

A los efectos de observar el comportamiento de los valores de género en Uruguay se han seleccionado tres preguntas del cuestionario del WVS que miden actitudes igualitarias y no igualitarias en tres ámbitos: política, educación y participación económica. Éstas son las siguientes:

“Para cada una de las siguientes afirmaciones podría decirme si Ud. está de acuerdo o en desacuerdo. ¿Está Ud. muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo o muy en desacuerdo?:

– *Los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres*

la educación universitaria es más importante para los hombres que para las mujeres”

“Ud. está de acuerdo, en desacuerdo o es indiferente con la siguiente afirmación:

– *Cuando los trabajos escasean los hombres tienen más derecho a ellos que las mujeres”*

Si bien cuando se comparan los resultados de estas preguntas en la encuesta 1996 respecto a la de 2006, se observa un movimiento hacia valores más igualitarios de género en la población uruguaya, en 2006 aún alrededor de una de cada cinco personas (20%) manifiesta que los hombres son mejores líderes políticos y que tienen más derecho a trabajar cuando los trabajos escasean. En cuanto a la educación universitaria, allí sí se observa que es tan sólo una pequeña minoría que mantiene valores no igualitarios de género (6,3% en 2006 frente a 12,5% diez años antes).

6 El Estudio Mundial de Valores es una investigación global sobre cambios socioculturales y políticos. Las entrevistas se han llevado a cabo a muestras representativas a nivel nacional de más de 80 países en los 5 continentes, conteniendo información de diverso tipo como socioeconómica, política, demográfica, etc. Se han realizado un total de 4 olas desde el año 1981, por más información ver: <http://www.worldvaluessurvey.org/>

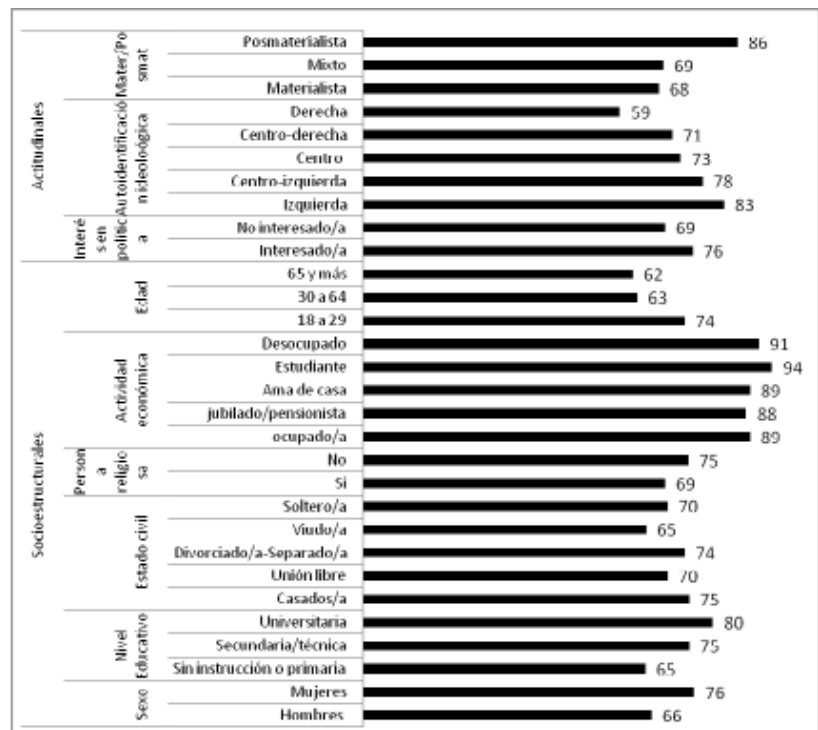
5 Medida que combina indicadores en salud, educación e ingresos.

Descripción de los valores de género

Pero ¿cómo se distribuyen los valores de género en la población uruguaya? ¿Estos valores son compartidos de igual manera por todo el público o existen sectores de la población más igualitarios que otros? Con el objetivo de indagar en este punto realizamos primero un análisis descriptivo de nuestras tres variables de interés según una serie de variables socioestructurales y actitudinales relevantes de acuerdo con la teoría.

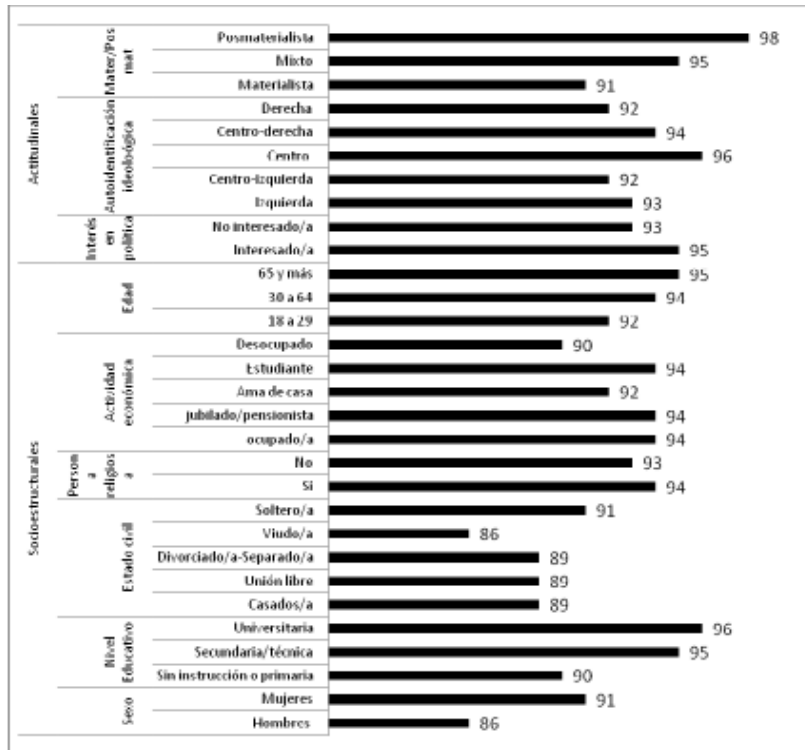
Como se observa en los gráficos 1 a 3, dentro de las variables socioestructurales, las mujeres muestran valores de género más igualitarios que los hombres en nuestras tres variables dependientes. Lo mismo sucede con las personas más educadas respecto a las menos educadas y con las personas que muestran menos cercanía a la religión frente a quienes no, aunque las diferencias son mínimas en la variable “la educación universitaria es más importante para los hombres que para las mujeres”.

Gráfico 1. “Los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres 2006” (% en desacuerdo con la frase)



Fuente: elaboración propia en base a WVS, Uruguay 2006

Gráfico 2. “La educación universitaria es más importante para los hombres que para las mujeres 2006” (% en desacuerdo con la frase)



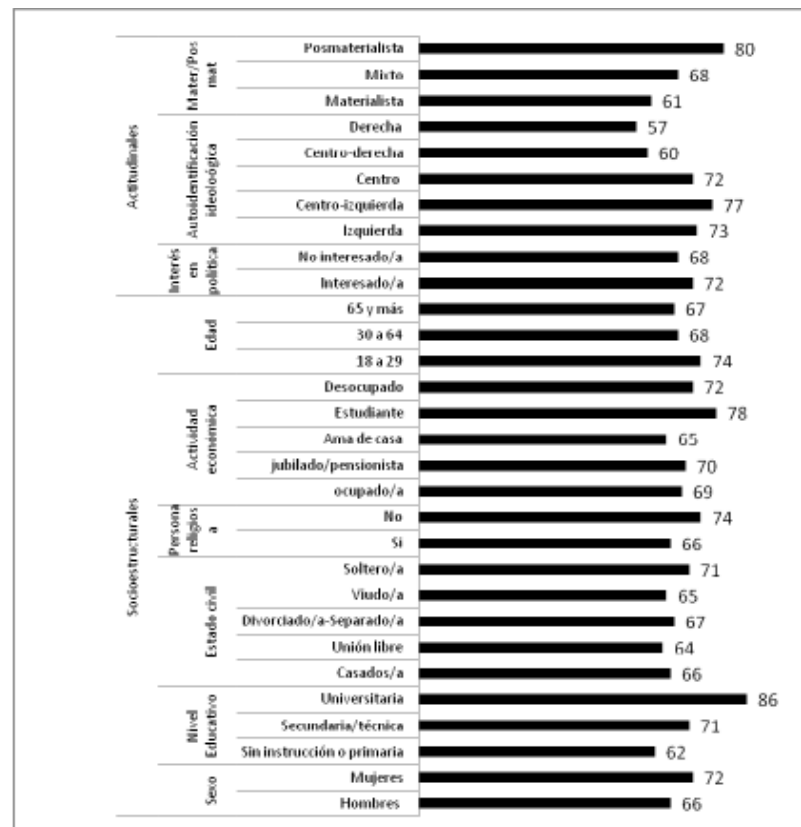
Fuente: elaboración propia en base a WVS, Uruguay 2006

La condición de actividad económica no parece, en tanto arrojar diferencias claras salvo por el hecho de que por lo general los estudiantes aparecen como el sector de la población con valores más igualitarios de género, lo que probablemente esté asociado a la edad. Tampoco parece generar varianza el estado civil, a excepción de la categoría “viudo/a” que exhibe en las tres variables me-

nores niveles de desacuerdo con las frases, no obstante también es probable que esto esté asociado a la mayor edad de las personas que se declaran viudas.

Respecto a la edad, el estrato más viejo tiende a exhibir valores menos igualitarios que las franjas etarias más jóvenes.

Gráfico 3. “Cuando los trabajos escasean los hombres tienen más derecho a ellos que las mujeres 2006” (% en desacuerdo con la frase)



Fuente: elaboración propia en base a WVS, Uruguay 2006

Dentro de las variables actitudinales, autoidentificación ideológica parece estar asociada con los valores de género, de tal forma que quienes se autoidentifican como de izquierda exhiben valores más igualitarios que quienes se autoidentifican hacia la derecha. Como se observa de la comparación de los gráficos, se aprecia una asociación en la variable “los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres”.

Por otra parte, se observa también que las personas más politizadas (medidas según el grado de interés por

la política) presentan valores más igualitarios de género que las más alejadas de la política. Sin embargo, este dato debe leerse a la luz de los anteriores, ya que en Uruguay, por lo general, las personas más interesadas en política tienden a autoidentificarse a la izquierda del espectro político al tiempo que pertenecen a los estratos más educados.

Cuadro 1. Variables incluidas en los modelos de regresión logística			
Variables socioestructurales	Variables originales	Variables en el modelo	Valores
	Sexo	<i>mujer</i>	1=mujer; 0=hombre
	Edad	<i>menos60</i>	1=menores de 60 años; 0=60 años o más
	Nivel educativo	<i>Secundaria</i>	1=nivel educativo secundario; 0=resto
		<i>Terciaria</i>	1=nivel educativo terciario; 0=resto
	Actividad	<i>Trabaja</i>	1=trabaja (cuenta propia o empleado); 0=resto
Estado civil	<i>Soltero</i>	1=soltero; 0=resto	
Religiosidad	<i>No religioso</i>	1=persona que no se considera religiosa; resto	
Variables actitudinales	Autoidentificación ideológica	<i>Izquierda</i>	1=se autoidentifica como de izquierda (valores 1 a 4 en la escala); 0=resto
		<i>Centro</i>	1=se autoidentifica como de centro (valores 5 y 6 en la escala); 0=resto
	Interés en la política	<i>Interés</i>	1=interesado en política; 0=resto
	Índice materialismo-postmaterialismo	<i>Postmaterialista</i>	1=postmaterialistas; 0=resto
		<i>Mixto</i>	1=mixto; 0=resto

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Por último, el estatus posmaterialista, medido a partir del Índice de materialismo-posmaterialismo⁷ también parece estar asociado con valores más igualitarios de género.

¿Los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres?: metodología e hipótesis

Para dar cuenta de los factores que influyen sobre el hecho de que las personas posean valores igualitarios de género, en este caso en lo referente a la participación de hombres y mujeres en política en Uruguay, se estimaron dos modelos de regresión logística. La variable de interés (variable dependiente) es recogida con la pregunta que indaga acerca del grado de acuerdo o desacuerdo de las personas entrevistadas con la frase: *“en general los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres”*. A partir de esta variable se creó la variable binaria *homlid*, que toma el valor 1 si la persona está en desacuerdo o muy en descuero con la frase, y 0 en cualquier otro caso. Es de-

cir, que el valor 1 indicaría la presencia de valores igualitarios de género. Al tratarse de una variable dependiente binaria, la estimación del modelo es una probabilidad, es decir, la probabilidad de que las personas entrevistadas estén en desacuerdo con la frase o en otras palabras que muestren valores igualitarios de género en política. Las variables independientes incluidas en los modelos son las utilizadas en el apartado anterior. En el Cuadro 1 se presenta la construcción de estas variables para el análisis *logit*.

De acuerdo a lo anteriormente expresado en este trabajo, esperamos que las mujeres muestren valores más igualitarios en política que los hombres debido a su subrepresentación en esta esfera en Uruguay. Asimismo, esperamos que este tipo de valores sean más frecuentes entre las personas de mayor nivel educativo y las que participan en el mercado laboral como consecuencia de su inserción social más moderna en comparación con los grupos menos educados e inactivos. Por su parte, cabría registrar valores más igualitarios de género en las personas solteras y en aquellas más alejadas de la religiosidad en la medida en que estos comportamientos están ligados a valores no tradicionales. Por último, como consecuencia del cambio intergeneracional de valores según el cual las generaciones más jóvenes se socializan bajo pautas culturales menos rígidas que las generaciones más viejas, se espera que aquel segmento también sea más crítico de los estereotipos de género en política.

Respecto a las variables actitudinales, se espera que las personas que se autoidentifican como de izquierda tiendan a exhibir valores más igualitarios de género en relación con el resto de los grupos. Por último, como consecuencia del cambio intergeneracional de valores según el cual las generaciones más jóvenes se socializan bajo pautas culturales menos rígidas que las generaciones más viejas, se espera que aquel segmento también sea más crítico de los estereotipos de género en política.

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

Fuente: Verónica Pérez y Daniela Vairo (2010)

probabilidad estimada por el modelo de que la variable dependiente tome el valor 1, en 13 puntos porcentuales. Se observa también un efecto de la educación en las estimaciones. Particularmente, tener nivel educativo secundario aumenta 8 puntos porcentuales la probabilidad de tener valores más igualitarios de género en política. En cambio, no se presenta una relación significativa entre el nivel educativo terciario y la variable dependiente. Con respecto al estado civil, se observa un efecto positivo y estadísticamente significativo de ser soltero/a sobre estar en desacuerdo con la frase, es decir, el hecho de ser soltero está asociado con un aumento en la probabilidad estimada de poseer valores igualitarios de género en política de 6 puntos porcentuales.

Tomando ahora en cuenta las variables que componen la dimensión actitudinal, el efecto más fuerte se encuentra entre el estatus postmaterialista y la variable dependiente. En este sentido, las personas catalogadas como postmaterialistas tienen asociada una mayor probabilidad de tener valores más igualitarios de género. El efecto marginal asociado a dicha variable es del entorno de 17 puntos porcentuales. No se encuentra una asociación significativa entre la variable dependiente y quienes son calificados como “mixtos”, una categoría intermedia entre materialistas y postmaterialistas. A su vez, se encuentra un efecto significativo del auto-posicionamiento ideológico en el eje izquierda-derecha. Al omitir la variable *derecha* se encuentra un efecto positivo de auto-identificarse como de izquierda con respecto a considerarse de derecha. La magnitud de dicho efecto es del orden de los 10 puntos porcentuales. No se encuentra asociación entre autoidentificarse como de centro y la variable dependiente.

Dada la importancia del sexo y del nivel educativo sobre la variable dependiente, el Modelo 2 presenta la interacción entre ambas variables independientes, excluyéndolas en forma individual. El resto de las variables independientes coinciden con las del Modelo 1. Cabe destacar que tanto los signos de los coeficientes, como la significación se mantienen entre un modelo y otro. Asimismo, los efectos marginales de las variables en común son similares. Por tanto, lo fundamental aquí es analizar el efecto de introducir en el modelo las variables interactivas (sexo y nivel educativo).

Como se aprecia en el cuadro, el efecto de la educación es significativamente más fuerte cuando interactúa con el sexo. Inclusive, el nivel educativo terciario, que no presentaba una relación significativa con la variable dependiente en el primer modelo, cuando interactúa con el sexo se vuelve significativo. Más específicamente, las mujeres de las franjas de población más educadas (nivel

^[1] Este índice está construido en base a dos preguntas que solicitan al entrevistado que diga qué es lo más importante y lo segundo más importante de una lista de cuatro ítems: “mantener el orden”; “luchar contra el alza de precios”; “dar oportunidad a la gente a participar en decisiones gubernamentales importantes”, y “proteger la libertad de expresión”. Si la persona nombraba las primeras dos opciones como las dos más importantes era clasificado como “materialista”, si elegía las segundas dos opciones, era clasificado como “posmaterialista”, en cambio si elegía una opción de cada uno de los grupos (por ejemplo, mantener el orden y proteger la libertad de expresión) se clasificaba como “indefinido”.

Cuadro 2. Resultado de los modelos *logit*: coeficientes y efectos marginales

Modelo 1			Modelo 2		
Homíddu	Coefficiente	Efectos Marginales	Homíddu	Coefficiente	Efectos Marginales
mujer	0,673*** (0,159)	0,132 (0,031)	Mujer secundaria	0,902*** (0,197)	0,153 0,029
secundaria	0,404** (0,169)	0,078 (0,032)	Mujer terciaria	1,064*** (0,374)	0,160 0,041
terciaria	0,300 (0,260)				
menos 60	0,037 (0,185)		menos60	0,025 (0,181)	
trabaja	0,131 (0,170)		trabaja	0,026 (0,164)	
soltero	0,329** (0,151)	0,063 (0,028)	Soltero	0,314** (0,151)	0,060 0,028
no religioso	0,273 (0,155)		No religioso	0,224 (0,151)	
interés	0,028 (0,163)		Interés	-0,017 (0,161)	
autoidiz	0,562*** (0,200)	0,103 (0,034)	autoidiz	0,532*** (0,200)	0,097 0,034
centro	0,242 (0,173)		Centro	0,220 (0,173)	
postmaterista	0,995*** (0,246)	0,168 (0,034)	postmaterista	1,000*** (0,242)	0,167 0,034
mixto	0,050 (0,169)		Mixto	0,055 (0,168)	

** Significativo al 5% - *** Significativo al 1%

educativo secundario y terciario) tienen asociada una probabilidad de presentar valores igualitarios de género en política de 15 y 16 puntos porcentuales más, respectivamente, que las mujeres con nivel educativo primario.

A la luz de las bajas tasas de presencia de mujeres en el Parlamento uruguayo, este fenómeno merece algunos comentarios. En primer lugar, observar los valores de género del segmento más educado de población es relevante en la medida en que éste es el estrato población del cual por lo general se nutren las élites políticas. Es decir, las élites políticas suelen estar sesgadas en su composición respecto a la ciudadanía y uno de los sesgos más importantes es el educativo⁸. En este sentido, el hecho de que las mujeres pertenecientes al segmento social de “eventuales candidatos” (en referencia al sector con educación terciaria) sean las que muestran los niveles más bajos de estereotipos de género en política nos dice algo sobre el nivel de la oferta: las mujeres no parecen manifestar falta de confianza ante su capacidad para actuar políticamente sino todo lo contrario. No obstante, también es cierto que la decisión para postular a un cargo depende de muchos otros factores que trascienden a la confianza

personal para desempeñarse en el cargo, así por ejemplo pueden mencionarse: la estructura de oportunidades, los recursos económicos, los apoyos familiares etc.

Pero en segundo lugar, los resultados de los modelos de regresión logística también nos dicen algo sobre el nivel de la demanda. En la medida en que la élite política uruguayo está altamente masculinizada y, los estereotipos de género en política están más presentes en los hombres que en las mujeres, es razonable suponer que las mujeres encontrarán en la cultura de las élites una barrera para su ingreso a la política. Sin embargo, esto podría no ser un factor a considerar si se tiene en cuenta, que como se vio, niveles crecientes de educación hacen disminuir la presencia de los estereotipos de género en política. Dado que las élites están compuestas por personas pertenecientes a los sectores más educados, entonces podríamos considerar que en este nivel los valores tradicionales de género estarían menos presentes que a nivel de la ciudadanía en su conjunto. No obstante, como se desprende del Modelo 2, la educación no afecta a los hombres y a las mujeres por igual: las mujeres son más críticas, y más años de educación disminuyen en mayor medida los estereotipos de género de las mujeres en relación a los de los hombres⁹. Por lo tanto, los resultados de este análisis

permiten afirmar que en la cultura del segmento poblacional del cual se nutre la élite política uruguayo (hombres de mayor nivel educativo) las mujeres encuentran una barrera para su ingreso a la política.

Por otro lado, también merece un comentario especial el efecto del estatus posmaterialista sobre generación de valores igualitarios de género en política. Este efecto no es sin embargo sorprendente en la medida en que, como se explicitó, el posmaterialismo hace referencia a valores de autoexpresión y la equidad de género es uno de ellos. De esta forma, no parece raro que quienes expresan posiciones posmaterialistas sean a la vez las personas más igualitarias en términos de género como consecuencia lógica de una mayor aceptación de la diversidad humana y flexibilidad ante los comportamientos establecidos. Pero más allá de esto, este punto plantea una interrogante: si las mujeres son quienes tienen las posturas más igualitarias en términos de género y el estatus posmaterialista está asociado a la equidad de género, ¿son las mujeres más posmaterialistas que los hombres en los valores de género?

Como ya fue señalado, los problemas de la cultura política han sido poco estudiados desde el punto de vista del género, no obstante, cabría esperar que las mujeres no exhibieran un estatus posmaterialista mayor al de los hombres sino más bien lo contrario. Las mujeres se encuentran en una posición social desventajosa respecto a los hombres (tienen menos recursos, son más pobres, participan menos en el mercado de empleo, sufren de mayores tasas de desocupación, son mayormente las víctimas de violencia e inseguridad ciudadana, etc.). En este sentido, las mujeres presentan un déficit en la satisfacción de sus necesidades materiales mayor al de los hombres, lo que hace pensar que desarrollaran niveles más bajos de valores de autoexpresión que éstos. De esta forma, los valores hacia la equidad de género serían un caso especial en cuanto al comportamiento del sexo en los valores de autoexpresión, más relacionado a una posición crítica de las mujeres debido a su desventajosa posición social que a una adopción generalizada de valores posmaterialistas.

Otra variable con efectos fuertes sobre la variable dependiente es la autoidentificación ideológica, específicamente autoidentificarse como de izquierda. Esta relación tampoco es sorprendente. Otros trabajos ya han encontrado una asociación entre identificarse como de izquierda y los valores de autoexpresión (ver por ejemplo Moreira 2009).

con estudios primarios y los hombres con estudios terciarios, en tanto para las mujeres los niveles de desacuerdo de una franja a otra se incrementan en 23 puntos porcentuales.

Conclusiones

Este trabajo pretendió analizar un tipo especial de valores de autoexpresión relativos a la equidad de género en el entendido de que la prevalencia de valores tradicionales de género es uno de los factores que influyen sobre la participación más o menos equilibrada de hombres y mujeres en política y por tanto sobre la calidad de los regímenes democráticos.

El trabajo muestra el efecto diferencial de la educación sobre los estereotipos de género en hombres y en mujeres de tal manera que son las mujeres de las franjas de población más educadas las más igualitarias. Es posible que esta divergencia de valores se explique por la desventaja crónica que presentan las mujeres en el ámbito público: si un grupo considera que no es totalmente valorado en sus capacidades o encuentra barreras para acceder a ciertos ámbitos tenderá a acentuar -más que otros grupos- valores y actitudes que lo beneficien. Pero por un lado, esta brecha de valores sugiere algunas cuestiones sobre la oferta y demanda de candidatas a nivel político. Si las mujeres están más en desacuerdo con el hecho de que los hombres sean mejores líderes, entonces, es razonable deducir que entre ellas existe cierto grado de autoconfianza personal en el desempeño de una función asociada tradicionalmente a lo masculino. Desde este punto de vista entonces, los problemas asociados a la oferta de candidatas deberían relativizarse. Sin embargo, también se debe señalar, que si bien los valores están en la base de actitudes y conductas, en este caso, poseer valores más igualitarios de género no necesariamente implica, para el caso de las mujeres, su traducción lineal a una mayor predisposición a participar activamente en política. Otros estudios han mostrado que las mujeres están menos interesadas en política que los hombres, son menos ambiciosas y participan menos en las organizaciones que por lo general sirven de trampolín a las candidaturas: sindicatos, gremios, partidos políticos (Inglehart y Norris 2005, Lawless y Fox 2005).

Pero por otro lado, esta divergencia de género en estos valores debe interpretarse a la luz de la demanda de candidatos para ocupar cargos en un sistema político: si son los hombres quienes en mayor medida piensan que las mujeres no son tan óptimas como líderes políticas en relación a ellos, y a su vez son éstos quienes ocupan los puestos más importantes de las estructuras de poder partidarias y seleccionan a los candidatos, es de esperar que sus expectativas acerca del desempeño de hombres y mujeres en política influirán en la selección de las personas adecuadas para ocupar un cargo.

8 Así, por ejemplo, el estudio de Moreira (2009) sobre las características estructurales (y culturales) de las élites políticas en América Latina permite observar que los parlamentario/as uruguayos/as que tienen estudios terciarios representan casi el 90%.

9 En términos descriptivos, el desacuerdo con la frase “los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres” aumenta tan sólo 6 puntos porcentuales entre los hombres.

Dime quién eres y te diré qué tan igualitario/a eres • Verónica Pérez - Daniela Vairo • pp. 82-94

Verónica Pérez y Daniela Vairo

Verónica Pérez y Daniela Vairo en un momento de la encuesta

El trabajo deja asimismo preguntas de investigación abiertas para los estudios en género y cultura política. ¿Son las mujeres más auto-expresivas que los hombres o esto sólo se produce como consecuencia de su particular posición social y por lo tanto su “auto interés” frente a una situación de desigualdad? A priori deberíamos contestar en el sentido planteado en la segunda parte de la pregunta, no obstante estos puntos requieren mayores profundizaciones.

Este artículo es una traducción de un artículo publicado en la revista *Revista de Sociología* de la Universidad de Chile, número 17, 2005.

Referencias bibliográficas

- ALMOND, Gabriel y Sidney VERBA (1963): The Civic Culture; Princeton University Press.
- BOBBIO, Norberto (1995): *Derecha e izquierda*; Taurus, España.
- INGLEHART, Ronald y Wayne BAKER (2000): “Modernization, cultural change and the persistent of traditional values”. En American Sociology Review, Vol. 65, febrero, pp. 19-51.
- INGLEHART, Ronald y Pippa NORRIS (2000): “Cultural Barriers to Women’s Leadership: A Worldwide Comparison”. *International Political Science Association World Congress*, Quebec City.
- INGLEHART, Ronald y Pippa NORRIS. (2003): *Rising Tide. Gender Equality and Cultural Change Around the World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- _____. (2005): “Gendering Social Capital”, en Brenda O’Neill (ed.) *Gender and Social Capital*; Routledge, New York.
- INGLEHART Ronald y Christian WELZEL (2006): *Modernización, cambio cultural y democracia: la secuencia del desarrollo humano*. CIS-Siglo XXI, Madrid.
- JOHNSON, Niki (2005): *La Política de la ausencia: las elecciones uruguayas 2004-2005 y la equidad de género*. Montevideo: CNS Mujeres.

Verónica Pérez y Daniela Vairo

Resumen

A partir de los datos del Estudio Mundial de Valores del año 2006 este trabajo analiza los cambios que los valores de género han tenido en la opinión pública uruguaya. El trabajo busca explicar qué factores operan en la conformación de valores más igualitarios de género. Se encuentra que las mujeres, y en especial las pertenecientes a los estratos más educados son más críticas ante los estereotipos de género y muestran valores más igualitarios. Dada la composición actual de la élite política uruguaya esto tiene implicancias para el logro de una participación equilibrada de hombres y mujeres en la esfera pública.

Palabras clave: Valores / Género / Políticas

Verónica Pérez y Daniela Vairo

Abstract

Using data from the 2006 World Values Survey this paper analyses how gender values have changed in the Uruguayan public opinion. The article seeks to explain what factors operate in the formation of more egalitarian gender values. The results show that women, particularly those in more educated social strata, are more critical of gender stereotypes and show more egalitarian values. Given the current composition of the Uruguayan political elite this has implications for the achievement of a more balanced participation of men and women in the public sphere.

Keywords: Values / Gender / Politics

USO DEL TIEMPO, CUIDADOS Y BIENESTAR • pp. 95-112

JOHNSON, Niki y Verónica PÉREZ. (2010). *Representación (s)electiva. Una mirada feminista a las elecciones uruguayas 2009*. Montevideo, Cotidiano Mujer-UNIFEM-ICP.

KANE, Emily. (1998): “Men´s and Women´s Beliefs About Gender Inequality: Family Ties, Dependence and Agreement”; en *Sociology Forum*, Vol. 13, pp. 611-637.

LAWLESS, Jenifer y Richard FOX (2005): *It takes a candidate. Why women don’t run for office*; Cambridge University Press, EEUU.

MATLAND, Richard. (2004): “El proceso de representación y reclutamiento legislativo de las mujeres”. *Mujer, Partidos Políticos y Reforma Electoral*, editado por International IDEA.

McCLOSKY, Hubert. (1964). “Consensus and Ideology in American Politics”. En *The American Politics Science Review*, Vol LVIII. Moreira, Constanza. (2009): *Entre la protesta y el compromiso. La izquierda en el gobierno. Uruguay y América Latina*. Montevideo, Trilce.

NORRIS, Pippa. 2004. *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.

_____. (2006). “The Impact of the Electoral Reform on Women’s Representation”. *Acta Política 2006*. Palgrave-Macmilan.

RENDLOVA, Eliska (1999): “The Gender Paradox in Public Opinion Surveys”; en *Czech Sociological Review*, Vol. 7, (Nº 2, 167-178)

SANBONMATSU, Kira (2003): “Political Knowledge and Gender Stereotypes”; en *American Politics Research* (noviembre).

STELL, Gill y Ikuo KABASHIMA. (2008): “Cross-Regional Support for Gender Equality”. En *International Political Science Review*, Vol. 29, Nº 2, marzo, pp. 135-156.

YERIC, Jerry L. y John R. TODD (1996): *Public Opinion. The visible politics*. Peacock Publishers, Itasca, Illinois.

USO DEL TIEMPO, CUIDADOS Y BIENESTAR • pp. 95-112

JOHNSON, Niki y Verónica PÉREZ. (2010). *Representación (s)electiva. Una mirada feminista a las elecciones uruguayas 2009*. Montevideo, Cotidiano Mujer-UNIFEM-ICP.

KANE, Emily. (1998): “Men´s and Women´s Beliefs About Gender Inequality: Family Ties, Dependence and Agreement”; en *Sociology Forum*, Vol. 13, pp. 611-637.

LAWLESS, Jenifer y Richard FOX (2005): *It takes a candidate. Why women don’t run for office*; Cambridge University Press, EEUU.

MATLAND, Richard. (2004): “El proceso de representación y reclutamiento legislativo de las mujeres”. *Mujer, Partidos Políticos y Reforma Electoral*, editado por International IDEA.

McCLOSKY, Hubert. (1964). “Consensus and Ideology in American Politics”. En *The American Politics Science Review*, Vol LVIII. Moreira, Constanza. (2009): *Entre la protesta y el compromiso. La izquierda en el gobierno. Uruguay y América Latina*. Montevideo, Trilce.

NORRIS, Pippa. 2004. *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.

_____. (2006). “The Impact of the Electoral Reform on Women’s Representation”. *Acta Política 2006*. Palgrave-Macmilan.

RENDLOVA, Eliska (1999): “The Gender Paradox in Public Opinion Surveys”; en *Czech Sociological Review*, Vol. 7, (Nº 2, 167-178)

SANBONMATSU, Kira (2003): “Political Knowledge and Gender Stereotypes”; en *American Politics Research* (noviembre).

STELL, Gill y Ikuo KABASHIMA. (2008): “Cross-Regional Support for Gender Equality”. En *International Political Science Review*, Vol. 29, Nº 2, marzo, pp. 135-156.

YERIC, Jerry L. y John R. TODD (1996): *Public Opinion. The visible politics*. Peacock Publishers, Itasca, Illinois.

Este artículo es una traducción de un artículo publicado en la revista *Revista de Sociología* de la Universidad de Chile, número 17, 2005. Las encuestas sobre consumo cultural pueden fácilmente confundirse con estudios de marketing o ser acusadas de redundar en lo obvio, a saber: las personas con menos ingresos y menor nivel educativo consumen menos “cultura”. Por tanto, consideramos necesario contextualizar estos resultados en algunas premisas básicas de abordaje. En primer lugar, la cultura es entendida aquí según la definición de García Canclini, abarcando “el conjunto de los procesos sociales de significación o de un modo más complejo la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social” (García Canclini, 2004: 34). En segundo lugar, la cultura no es entendida como

- Sociólogo por la Udelar; maestrando en Universidad Estadual de Rio de Janeiro (ex IUPERJ). Profesor Ayudante del DS, FCS, Udelar. duarte.maximiliano@gmail.com
- Licenciada en Letras por la Facultad de Humanidades, Udelar. Magíster en Estudios Lationamericanos de la Universidad de Barcelona. debdua@gmail.com
- Con la colaboración de Victor Borrás, Mariana Fernández y Gabriel Tudurí
- Un especial agradecimiento por su colaboración al Prof. Pablo Hein
- Nos referimos a “Imaginarios y Consumo Cultural. Primer Informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Uruguay 2002” y a “Cultura en situación de pobreza. Imaginarios y consumo cultural en asentamientos de Montevideo, 2006”, ambos trabajos a cargo de Achugar, Dominzain, Radakovich & Rapetti.
- El estudio fue realizado entre agosto del 2008 y septiembre del 2009. Por lo que las reflexiones aquí presentadas no incluyen los últimos cambios implementados desde la Dirección Nacional de Cultura

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.

Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006. Fuente: Encuesta sobre consumo cultural en Uruguay, 2006.