

## **“EL TECHO DE CRISTAL” TAMBIÉN EXISTE EN LOS MEDIOS**

Pilar López Díez<sup>1</sup>

Eurípides fue quien defendió que *“La igualdad más bella consiste en el derecho de cada cual a defender en público sus intereses y opiniones, en el convencimiento de que los mejores argumentos terminan imponiéndose”*.

Que hoy el marco más adecuado para que podamos defender nuestros intereses y opiniones en público se encuentra en los medios de comunicación, nadie lo duda; el problema es quién tiene acceso a los medios y, de esta forma, la posibilidad real de ejercer en la práctica el derecho a la libre expresión. Parece sensato señalar, también, que aquellas personas que están situadas en los más altos puestos de la jerarquía de poder en los medios, son quienes, de hecho, pueden expresar más libremente sus opiniones o decidir quiénes deben hacerlo. Sin embargo, dado el desequilibrio que existe, como se verá a continuación, en cuanto a la presencia de mujeres en los puestos de decisión de los medios de comunicación, se puede concluir que la voz que mayoritariamente se percibe en la arena pública y que ayuda al resto a estructurar y organizar el mundo de las ideas, es masculina.

Desde los años setenta las investigadoras académicas (las anglosajonas fueron las pioneras) se plantearon como objetivo importante profundizar en el análisis de la realidad social, política y económica, para poder describir y apuntar las políticas más

---

<sup>1</sup> Dra. en Ciencias de la Información UCM. Fue profesora visitante en la Universidad de Salamanca. Actualmente es formadora en políticas de género para los medios de comunicación. [illar@eresmas.net](mailto:illar@eresmas.net)

adecuadas tendentes a corregir la situación de partida. Durante los últimos treinta años dos han sido las propuestas que se vienen manteniendo<sup>2</sup>: por una parte se situarían las partidarias del “optimismo explicativo” que consideran como coyuntural la exclusión de las mujeres de los puestos de decisión; razones como que han accedido más tarde a la enseñanza universitaria o al mercado laboral se aducen para justificar un optimismo igualitario para el futuro inmediato. De otra parte, el modelo alternativo mantiene que la exclusión de las mujeres de los puestos de decisión no es coyuntural, sino estructural, debido a causas antropológicas, socioculturales, y también como expresión estratégica de la dominación masculina, y no se contempla la desaparición natural del desequilibrio si no es mediante la acción positiva sobre dicha situación. En este contexto es donde se sitúan las políticas públicas promovidas y aconsejadas por los organismos internacionales como la ONU y las recomendaciones y directivas de la Unión Europea en materia de medios de comunicación hacia los gobiernos e industrias mediáticas. En esta comunicación analizaremos algunos de los elementos que contribuyen a que se siga manteniendo el misterio del “techo de cristal” también en los medios de comunicación.

En 1999 las mujeres españolas solo ocupan el 17% de los cargos directivos, tanto en organismos públicos como privados. Si consideramos los puestos directivos, sólo el 7,6% es ocupado por una mujer; ello a pesar de que la tasa de actividad femenina era, en la misma época, del 37%<sup>3</sup>. La situación en la prensa no es cualitativamente diferente. Considerando los cinco periódicos<sup>4</sup> de mayor difusión en

---

<sup>2</sup> Peleteiro y Gimeno (coord..) 1999.

<sup>3</sup> Del 39.7% en el segundo trimestre de 2001.

<sup>4</sup> Datos tomados el 16 de julio de 1999 para *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y el *Periódico de Cataluña*, además de *La Razón*; el 21 de agosto de 1999 para *El País*.

España, *El País*, *ABC*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *el Periódico de Cataluña*, además de *La Razón*, las mujeres constituyen el 14% de los puestos de decisión incluyendo a las jefas de sección hasta alcanzar el puesto de director (Tabla 1). Si recogemos exclusivamente los puestos directivos (hasta el nivel de subdirector/a), de 49 personas, sólo 2 son mujeres, el 4%. Las firmas diarias en la sección de Opinión también son desalentadoras; en los últimos cuatro periódicos del día de la muestra, de 63 firmas, sólo 3 son de mujeres, es decir, el 5%.

La situación en las televisiones autonómicas<sup>5</sup>, excepto en *Telemadrid* en donde hay un 42% de directivas, en el resto de canales, *Euskal Telebiska*, *Canal Nou* y *Canal Sur* el porcentaje de mujeres que ocupan puestos de dirección es del 12% de media, sin embargo el porcentaje de mujeres profesionales en estos tres canales autonómicos alcanza la cifra de 55%, 50% y 34% respectivamente (Tabla 2).

En cuanto a emisoras de radio<sup>6</sup> se observa la misma tendencia, aún cuando es un sector con muchas trabajadoras en puestos relacionados con la información, la presencia de las mujeres en los puestos directivos es aún más escasa. Así, en la Cadena COPE, de un total de 54 directivos, sólo 5 son mujeres, es decir, el 9%. La misma cifra la encontramos en la Cadena SER, en donde a pesar de tener un 43% de mujeres en las redacciones, de los 74 directivos solamente 7 son mujeres. En Radio Nacional de España de un total de 57 directivos, 11 son mujeres, el 19%<sup>7</sup>

¿Qué entendemos por el "*techo de cristal*"? Es la traducción de un término anglosajón, "*the glass ceiling*" necesario para denominar lo enigmático, lo críptico, lo secreto, lo indetectable, pero cuyo resultado es muy cuantificable, nominable,

---

<sup>5</sup> ASEP. 1998.

<sup>6</sup> Ibid.

detectable, y real: la no existencia de mujeres en los vértices jerárquicos de las organizaciones.

Las mujeres no están en los puestos de mando de los medios de comunicación, pero son mayoría en las facultades y escuelas de periodismo. Si tomamos el caso de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en donde en el curso 1998-99 se licenciaron 1.634 personas, de cada tres estudiantes, dos son mujeres, el 65.6% del alumnado; cuando esta promoción empezó la carrera, en el curso 94-95 representaba la cuota máxima de estudiantado femenino en dicha universidad pública: el 66.8%. Esta tendencia se observa desde la década de los ochenta; hace diez años, el curso 90-91 (Tabla 3), las alumnas ya constituían el 62.1%. Tenemos, pues, una trayectoria de mayoría de mujeres que quieren ser periodistas y lo fueron el 68% del total del alumnado que acabó la carrera en el curso 98-99.

Partimos así de una situación de feminización de la profesión periodística. Pero este hecho no sólo ocurre en nuestro país, Gallagher (1995) recoge datos de la UNESCO en 83 países, de los cuales las mujeres constituían, en 53 de ellos, al menos el 50% del estudiantado de periodismo y comunicación. Así pues, reflejamos que las mujeres parecen interesadas en llegar a ser periodistas, o al menos realizan los estudios necesarios para ello y los concluyen. Pero ¿son el colectivo que recibe las mejores calificaciones en esta carrera? Efectivamente, según el estudio que hemos realizado de la totalidad de las personas que acabaron la carrera en la facultad de Ciencias de la Información de la UCM en el curso 1998-99, las estudiantes de

---

<sup>7</sup> Datos proporcionados por RNE, julio 1999.

Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas e Imagen, consiguieron mejores calificaciones que sus compañeros.

Si consideramos la especialidad de Periodismo, en donde se licenciaron 834 personas, de las cuales 554, es decir, un 67.2% eran mujeres, y 270 jóvenes que representan el 32.8% restante, la media de las calificaciones en el caso de las alumnas fue un 6.83, y la de los alumnos, un 6.64. Las notas mínimas de ambos géneros, coincidían, 5.57, pero la máxima nota fue la de una alumna con un 9.55 de nota media de la carrera, mientras que la del alumno que consiguió la mejor calificación fue un 9.14. Si consideramos el dato de los notables (aquel grupo de entre el alumnado que obtuvo un 7 de nota media o más), hubo 190 mujeres (el 70.6%) que consiguieron esa puntuación, mientras que los varones fueron 79, es decir, el 29.4%. Habría que añadir a estos datos, el significativo de que mientras que las mujeres constituían el 67.2% del total del alumnado, consiguieron el 70.6% de todas las notas medias que alcanzaron el valor de notable. A un nivel de confianza del 75%, esta diferencia es estadísticamente significativa.

No presentamos los datos referidos a Publicidad y Relaciones Públicas, en donde las mujeres consiguen mejores estadísticos que los hombres, ni tampoco los de Imagen, en donde se observa la misma tendencia, aunque con menor intensidad. De los resultados de este análisis concluimos que existe una evidencia muestral de que la nota media de las mujeres que se han licenciado en esta universidad pública madrileña son más altas que las de sus compañeros.

Mejores calificaciones no conducen, sin embargo, a alcanzar mayor presencia en el mercado laboral; la tasa de ocupación de las mujeres universitarias es de 62%,

mientras que la de los universitarios es del 72%, diez puntos más<sup>8</sup>; mientras que la tasa de paro de las universitarias es el doble (12.16%) que la de sus compañeros (6.42%)<sup>9</sup>. Refiriéndonos exclusivamente a las mujeres y hombres que terminan los estudios en las escuelas de periodismo disponemos de los datos de Holanda<sup>10</sup>: encontraban trabajo el 94% de los alumnos graduados, mientras que sólo el 65% de las graduadas tenían acceso a un puesto de trabajo en los medios. Podríamos aducir, para corroborar la explicación optimista a la que hacíamos mención, que la situación anteriormente descrita corresponde a las nuevas generaciones de licenciadas y licenciados; sin embargo según datos del CIS (1999), en la profesión periodística, la proporción de mujeres que han cursado estudios universitarios completos supera en dos puntos a la de hombres.

Concluimos, pues, que actualmente no habría razones en cuanto a la formación universitaria para seguir manteniendo a las profesionales de los medios de comunicación fuera de la estructura de la toma de decisiones. Avanzamos otros aspectos relacionados, supuestamente de forma directa, con los requisitos necesarios para llegar a dichos puestos; y uno de ellos se refiere a la experiencia profesional de los y las periodistas: según la encuesta del CIS mencionada, mientras que las mujeres llevan 8.69 años ejerciendo en los medios su puesto actual, los varones, 11.46 años, es decir, 3 años más de experiencia. Como también apunta (Gallego y del Río, 1994) para el estudio del Colegio de Periodistas de Cataluña, las mujeres se han incorporado más recientemente a la profesión y por tanto, son más jóvenes o se han incorporado más tarde por diversos motivos. Los datos del CIS también recogen esta situación al

---

<sup>8</sup> Peleteiro y Gimeno, 1999: 70.

<sup>9</sup> <http://www.mtas.es/mujer/mcifras/60.htm>. Datos del II trimestre 2001.

<sup>10</sup> Gallagher, 1995 (Datos de 1986).

señalar que las mujeres tenían una experiencia de 15.61 años en la profesión, mientras que los hombres llevaban un poco más de 21 años.

El “techo de cristal” al que nos hemos referido anteriormente, ese concepto intangible que mantiene a las mujeres fuera de los puestos ejecutivos de los medios, se detecta subjetivamente por parte de los y las periodistas que están trabajando. Tanto ellas como ellos consideran que hay pocas o muy pocas mujeres en puestos de responsabilidad. ¿El motivo? La primera razón que aducen ambos es la falta de igualdad de oportunidades (lo mantienen el 37.5%). Sin embargo hay discrepancia de criterio en el segundo motivo que señalan para que se dé esta situación: mientras que las periodistas creen (29.8%) que es la desconfianza de los directivos en su capacidad, sus compañeros manifiestan (el 30%) que es debido a la tardía incorporación de las mujeres a la profesión. Es preciso, además, mirar en otra dirección y cuantificar una tendencia que se venía observando en las organizaciones tanto públicas como privadas: los hombres eligen a sus pares, hombres, para los puestos de decisión; los apoyan los directivos que también son mayoritariamente hombres, y los departamentos o secciones que también están dirigidos por ellos. ¿Cómo accedieron a la profesión los y las periodistas? El 18.5% de los periodistas fue a través de “compañeros de la profesión, colegas”, mientras que esta respuesta la dan sólo el 6.3% de las periodistas. Estos trece puntos de diferencia son los que separan las respuestas de ellas y ellos en cuanto al acceso al empleo a través de prácticas en la empresa: las mujeres, el 50.5%; los hombres, el 37.5.

Y a medida que nos vamos adentrando cada vez más en lo inescrutable, en las razones no cuantificables de la falta de mujeres directivas en los medios, tenemos que mirar hacia el proceso de la construcción de las identidades de género por medio del

cual las mujeres ralentizan o incluso detienen su carrera profesional en la medida que deciden no postular a puestos de responsabilidad si ello conlleva dejar de atender su personalidad social, es decir, la atención y el cuidado de su familia. El hecho de que los hombres todavía no se hayan implicado en las tareas y responsabilidades familiares, lo que se ha venido en llamar la “unidimensionalidad del tiempo”<sup>11</sup> de los varones que sólo dedican su tiempo al trabajo productivo exterior, conduce a que las mujeres tengan que dividir su tiempo entre el empleo en el exterior y las tareas en el marco del espacio doméstico. Esta estricta división sexual del trabajo interviene como un elemento de distorsión sobre las mujeres preparadas para ocupar posiciones de poder en las organizaciones, en la medida en que las coloca en una encrucijada en donde tienen que decidir a priori si orientan su futuro profesional sobre las pautas masculinas de “estar por si acaso...” y las obligaciones inexcusables y diarias que demanda la atención de la familia. En los medios de comunicación, de la misma forma que en la política, “hay que estar”; la total disponibilidad del tiempo, aunque no se utilice de manera productiva, es una inversión necesaria para poder optar a puestos de responsabilidad que se reparten entre “los iguales” que comparten la idea y la práctica de la “unidimensionalidad del tiempo”. La encuesta del CIS pone de manifiesto la diferente situación familiar de las y los periodistas: el 84% de los hombres conviven en situación de pareja, mientras que este porcentaje baja 24 puntos cuando hablamos de las periodistas que tienen pareja (60%). El hecho de que el periodista casado pueda entregarse en cuerpo y alma a la profesión tiene su correlato en que el 19% de sus esposas sean amas de casa. Ninguna periodista se encuentra en esta situación, es decir, la ocupación principal de su cónyuge o pareja

---

<sup>11</sup> Peleteiro y Gimeno, 1999.: 121)



no es la de amo de casa. En cuanto al porcentaje de hombres que viven solos con sus hijos, no llega al 1%, mientras que son el 6,4% de las periodistas las que viven en esta situación. Las periodistas que viven solas triplica (18.3%) el número de los periodistas que viven solos (9.5%). En "otra situación" se encuentra el 13.6% de las mujeres que trabajan en los medios en donde no es difícil imaginar una situación familiar habitual en las mujeres solteras, con personas mayores (padre o madre) a su cargo. Los periodistas en esta situación son un tercio de las periodistas.

En cuanto al número de hijos o hijas, el 76% de los periodistas tienen una media de 2.06; las periodistas que tienen hijos o hijas son menos de la mitad, el 47% y tienen menos que sus compañeros de profesión, un 1.91 de media. Como señala (Peleteiro y Garrido, 1999: 121) "los procesos de regeneración de la vida se muestran irreconciliables con los procesos de producción".

## **Conclusiones**

A pesar de que las alumnas son mayoría en las escuelas y facultades de periodismo y comunicación, y que sus resultados son positivos, no entran en la misma proporción que sus compañeros en el mercado laboral de los medios de comunicación. Además, aunque se ha producido un aumento considerable de mujeres en las organizaciones redaccionales, son minoría en los puestos de toma de decisiones. Muchos de los motivos que conducen a esta situación no sólo no son cuantificables, sino que apenas son percibidos socialmente ya que están relacionados con la diferente forma en que se construyen socialmente las identidades de género. La manera dicotómica de asignación de roles en función del sexo implica una también dicotómica división sexual del trabajo que, aunque detectada por la mayoría, todavía

apenas es contestada de manera práctica y efectiva por las mujeres. En la medida en que aún no hay una mayoría significativa de mujeres conscientes e inquietas con el estado de la cuestión (no sólo en los medios de comunicación, sino en cualquier sector económico-productivo) no se producirán los cambios estructurales necesarios que conllevarían la modificación de las actitudes y prácticas sociales y de los valores ideológicos para que el conjunto de la sociedad pudiera detectar y valorar otras formas diferentes y quizá más justas, de organización de la sociedad.

Tabla 1

**REPRESENTACIÓN DE MUJERES EN LA TOMA DE DECISIONES  
EN LOS PERIÓDICOS ESPAÑOLES DE ÁMBITO NACIONAL  
1999**

(la difusión de los cinco primeros supone el 35% del total)

	<i>El País</i>		<i>ABC</i>		<i>El Mundo</i>		<i>La Vanguardia</i>		<i>Periódico de Cataluña</i>		<i>La Razón</i>		<b>Totales</b>	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	H	<i>M</i>
Director/a	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	5	-
Directores/as adjuntos/as	2	<b>1 33%</b>	-	-	3	-	1	-	1	-	2	-	9	<b>1 10%</b>
Adjuntos/as a la Dirección	2	-	-	-	4	-	-	-	1	-	-	-	7	-
Subdirectores/as	4	<b>1 25%</b>	6	-	-	-	5	-	8	-	3	-	26	<b>1 4%</b>
Redactores/as Jefes/as	15	<b>2 13%</b>	10	-	18	<b>5 28%</b>	22	<b>3 13.6</b>	31	<b>6 19%</b>	14	<b>3 21%</b>	110	<b>19 15%</b>
Jefes/as de Sección	-	-	24	<b>8 25%</b>	14	<b>3 18%</b>	-	-			21	<b>4 19%</b>	59	<b>15 20%</b>

Fuente: Datos de los medios; elaboración propia.



Tabla 2

**TELEVISIONES AUTONÓMICAS**  
**Personal de dirección y empleado clasificado por género y categoría profesional**  
**1997**

	<i>Telemadrid</i>			<i>Canal Sur</i>			<i>Euskal Telebiska</i>			<i>Canal Nou</i>		
	<i>H</i>	<i>Mujeres</i>		<i>H</i>	<i>Mujeres</i>		<i>H</i>	<i>Mujeres</i>		<i>H</i>	<i>Mujeres</i>	
		Nº	%		Nº	%		Nº	%		Nº	%
Consejo de Administración	10	3	23.0	12	3	20.0	13	2	13.3	8	3	27.0
Directivos y directivas	14	10	<b>41.7</b>	32	3	<b>8.6</b>	33	5	<b>13.15</b>	23	4	<b>15.0</b>
Profesionales (redactores/as...)	152	126	<b>45.32</b>	180	92	<b>33.8</b>	61	75	<b>55.0</b>	73	72	<b>50.0</b>
Otros profesionales de la información	227	151	17.2	286	134	32.0				151	21	12.2
Administrativas y administrativos	44	65	60.5	66	31	32.0	1	26	96.3	17	43	71.7
No relacionados con la información	60	50	45.45	217	102	32	308	90	22.6	196	69	26.0
<b>Total</b>	<b>497</b>	<b>402</b>	<b>44.7</b>	<b>793</b>	<b>365</b>	<b>31.5</b>	<b>416</b>	<b>198</b>	<b>32.2</b>	<b>468</b>	<b>212</b>	<b>31.2</b>

Fuente: Datos: Instituto de la Mujer-ASEP, elaboración propia.



**Tabla 3**

**Evolución de la matrícula del alumnado de la Facultad de CC. de la Información (UCM)  
1990-99**

Curso	<i>Alumnado de Licenciatura</i>			<i>Alumnado de Doctorado</i>		
	Totales	Mujeres	%	Totales	Mujeres	%
1990-91	11.895	7.390	<b>62.1</b>	296	148	<b>50.0</b>
1991-92	11.522	7.329	<b>63.6</b>	459	240	<b>52.3</b>
1992-93	10.152	6.649	<b>65.5</b>	603	298	<b>49.4</b>
1993-94	9.472	6.312	<b>66.6</b>	665	345	<b>51.9</b>
1994-95	9.352	6.252	<b>66.8</b>	693	359	<b>51.8</b>
1995-96	8.871	5.886	<b>66.3</b>	712	392	<b>55.1</b>
1996-97	8.676	5.690	<b>65.6</b>	654	366	<b>56.0</b>
1997-98	8.232	5.373	<b>65.3</b>	263	189	<b>71.9</b>
1998-99	8.058	5.286	<b>65.6</b>			

Fuente: Datos del Departamento de Análisis y Planificación UCM; elaboración propia.

## Bibliografía

- ASEP. 1998. "La presencia de las mujeres en los medios de comunicación: propietarias, directivas, reporteras". Madrid: Instituto de la Mujer.
- CIS. 1999. "Los profesionales de los medios de comunicación". Estudio 2.306. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GALLAGHER, Margaret y VON EULER, My. 1995. "An Unfinished Story: Gender Patterns In Media Employment". Francia: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- GALLEGO, Joana y DEL RIO, Olga. 1994. *El sostre de vidre. Situació Sòcio-Professional de les dones periodistes*. Barcelona: Institut Català de la Dona.
- PELETEIRO, Isabel Y GIMENO, Antonio (coord.) 1999. *La situación de la mujer en la toma de decisiones*. Madrid: Instituto de la Mujer.