

Trabajo Fin de Grado
Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla



Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

Autora: María Isabel Begines García

Tutor: Juan Carlos Fernández Serrato

Sevilla, diciembre 2020

Índice

1. Resumen y palabras clave	3
2. Introducción	4
3. Objetivos de la investigación	6
4. Perspectiva teórica: la mirada feminista sobre los medios de comunicación	8
4.1. Medios de comunicación como constructores de la opinión pública. Desigualdad entre el hombre y la mujer	8
4.2. Perspectiva feminista de los medios de comunicación	12
4.3. Techo de cristal en los <i>mass media</i>	17
5. Metodología	19
6. Análisis cuantitativo	23
6.1. El Mundo	23
6.2. El País	25
6.3. ABC	26
6.4. elDiario.es	28
6.5. El Confidencial	30
6.6. infoLibre	32
7. Análisis cualitativo	33
7.1. El Mundo	33
7.2. El País	35
7.3. ABC	37
7.4. elDiario.es	38
7.5. El Confidencial	39
7.6. infoLibre	41
8. Conclusiones	42
9. Bibliografía	44
10. Anexo: entrevista	48

1. Resumen y palabras clave

RESUMEN

En este documento se ha llevado a cabo una investigación sobre el tratamiento que la prensa online en España otorga a la información relacionada con el “techo de cristal”. Este término hace alusión a las barreras que surgen cuando la mujer quiere acceder a puestos de poder en empresas u otros organismos. Para ello, se han seleccionado varios textos periodísticos publicados en la prensa online durante el periodo de campaña para las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2016. Durante este periodo se publicó bastante contenido periodístico que hablaba sobre el techo de cristal, ya que uno de los candidatos a la Casa Blanca era Hillary Clinton y si ganaba sería la primera mujer presidenta de los Estados Unidos. Tras la selección de los textos se han llevado a cabo dos análisis: uno cuantitativo y otro cualitativo, para así verificar si la prensa online en España favorece la desaparición del techo de cristal, o en caso contrario, lo fomenta.

Palabras clave:

Feminismo, Techo de Cristal, Igualdad, Mujer, Medios de Comunicación, Periodismo

ABSTRAC

In this document, research has been carried out on the treatment that the online press in Spain gives to information related to the "glass ceiling". This term refers to the barriers that arise when women want to access positions of power in companies or other organisations. To this end, several journalistic texts published in the online press during the campaign period for the 2016 US Presidential elections have been selected. During this period, a lot of journalistic content was published that talked about the glass ceiling, since one of the candidates for the White House was Hillary Clinton and if she won she would be the first woman president of the United States. After selecting the texts, two analyses were carried out: one quantitative and one qualitative, in order to verify whether the online press in Spain favours the disappearance of the glass ceiling, or if not, it encourages it.

Key words:

Feminism, Glass Ceiling Barriers, Equality, Women, Media, Journalism

2. Introducción

En los últimos años, el término techo de cristal se ha difundido debido a su constante utilización en la prensa y en los diferentes medios de comunicación. A pesar de que la popularización de su uso ha aumentado hace poco tiempo, este término apareció por primera vez hace más de 30 años, concretamente en el año 1986, en un artículo del periódico estadounidense *The Wall Street Journal*.

Respecto a su definición, este término hace referencia a la barrera invisible que imposibilita a las mujeres acceder a puestos de responsabilidad en una empresa. Como he mencionado al principio, este término se ha popularizado gracias a su constante mención en los medios de comunicación. Un ejemplo de la difusión en los medios de comunicación de este término se puede hallar a raíz de las declaraciones que realizó la excandidata a la presidencia de los Estados Unidos, Hilary Clinton, en 2016. En ese año se celebraron las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en las que resultó victorioso Donald Trump frente a Hilary Clinton. Tras la celebración de la jornada electoral, la candidata a la presidencia emitió un discurso en el que dedicaba unas palabras a todas las mujeres, alegando que, aunque ella no lograra romper el techo de cristal ganando las elecciones, daba esperanzas diciendo que acabará por caerse y romperse.

Durante toda esa campaña electoral, los medios de comunicación hicieron en muchas ocasiones mención al techo de cristal, además, dichas declaraciones se difundieron como la pólvora en la prensa española, sin embargo, cada periódico realizó una interpretación diferente del techo de cristal y de las palabras de Hillary Clinton. Por este motivo he decidido realizar un análisis de cómo interpreta la prensa online en España el acceso de una mujer a puestos de poder en el ámbito laboral.

En la actualidad, el feminismo está más vigente que nunca, pero todavía queda mucho por hacer en la lucha a favor de la igualdad de condiciones entre el hombre y la mujer. Uno de los ámbitos en los que todavía existen desigualdades entre ambos sexos es el laboral.

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

Debido a numerosos factores, la mujer, en su gran mayoría, sigue ocupando puestos de menor responsabilidad en empresas y organismos.

Mi interés en realizar este estudio procede de esta situación. Si hiciéramos una reflexión nos daríamos cuenta de que la mayoría de los puestos importantes no están ocupados por mujeres. Los directores y propietarios de las empresas suelen ser hombres, las figuras más importantes en el deporte también suelen ser varones, y si hablamos de política se observa de forma clara el predominio de hombres políticos en los altos cargos. En numerosos países occidentales en los que se defiende el feminismo todavía no ha sido elegida una mujer como candidata a la presidencia del gobierno, como ocurre en España.

A pesar de esta situación, hay algunos países que apuestan por mujeres para que se encarguen de la presidencia. En el caso de Alemania, su canciller es Angela Merkel, en Nueva Zelanda, la primera ministra es Jacinda Ardern, y Taiwán, está gobernado por otra mujer, Tsai Ing-Wen. Los países nórdicos también optan por mujeres para que sean primeras ministras: Dinamarca, Mette Frederiksen; Finlandia, Sanna Marin; Islandia, Katrín Jakobsdóttir y en Noruega, Erna Solberg. Por desgracia, estos ejemplos son mínimos, pero aportan un poco optimismo y por lo menos hacen ver que poco a poco los puestos de jefatura de Estado y gobierno empiezan a ser ocuparlos por mujeres.

Las causas que han dado lugar a esta situación son numerosas, sin embargo, el machismo que sigue existiendo en el mundo laboral en España y el lugar que tradicionalmente ha ocupado la mujer dentro de la familia de madre y responsable principal del cuidado de los niños y de la casa, han sido los motivos clave por los que se sigue sustentando el techo de cristal. Además, hay que tener en cuenta como la prensa interpreta el acceso de la mujer al poder. En España, la prensa es un medio de comunicación ideológicamente heterogéneo y es capaz de representar opiniones y pensamientos diferentes, por ello, es importante prestarle atención a la hora de realizar un estudio relacionado con el feminismo. Este medio de comunicación se encarga de difundir informaciones, interpretaciones y opiniones, por lo tanto, puede tener influencia en el pensamiento crítico y en la opinión pública de la sociedad.

Mi intención en este proyecto es realizar un estudio sobre cómo la prensa online en España, a la hora de difundir información, interpreta lo referente al techo de cristal y al desarrollo de la mujer dentro del ámbito laboral. Para realizar dicha investigación es

necesario conocer desde una perspectiva feminista cómo funciona la prensa en España y si esta es capaz de promover la igualdad, o en cambio, apoya de forma disimulada el techo de cristal.

A pesar de que en los últimos años se ha luchado y se sigue luchando de forma continua a favor de la igualdad entre el hombre y la mujer en todos los ámbitos, siguen produciéndose injusticias y desigualdades que dejan a la mujer en un plano inferior. El papel que los medios de comunicación deberían de tomar en este asunto sería de apoyo al sexo femenino para así fomentar una sociedad igualitaria en la que todos y todas fuésemos iguales ante el Estado. La labor que realiza la prensa en todas las causas sociales resulta determinante. Dependiendo de la información, la interpretación y la opinión que difundan pueden incidir de una manera u otra en la sociedad, favoreciendo o perjudicando la situación de la mujer en el mundo laboral.

El buen periodismo y la ética periodística resultan determinantes para favorecer la situación de la mujer en el mundo laboral. Si se trabajara bien sobre esta causa social, la igualdad entre el hombre y la mujer pasaría de ser una utopía para los que verdaderamente la desean a ser una realidad que nos beneficie a todos como sociedad.

3. Objetivos de la investigación

Para dar respuesta a la pregunta principal que se plantea en esta investigación: ¿cómo la prensa digital trata el techo de cristal en España?, se va a realizar un análisis a raíz del contenido periodístico publicado en España relacionado con las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2016. Los dos candidatos que se presentaron para ocupar el puesto de presidenta o presidente de Estados Unidos fueron Hillary Clinton y Donald Trump, y uno de los temas de los que más se habló durante la campaña presidencial fue el techo de cristal, ya que si Hillary Clinton ganaba era la primera mujer presidenta que gobernaba Estados Unidos, sin embargo, finalmente ganó Trump.

Los medios de comunicación se hicieron eco de esta situación y difundieron información a través de sus diferentes plataformas. En el caso de esta investigación se va a

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

tomar como referencia la prensa publicada en periódicos en formato digital. Estos periódicos van a ser: *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *elDiario.es*, *El Confidencial* e *infoLibre*.

Una vez estén analizados los textos periodísticos sobre este tema, el propósito de esta investigación es llegar a los siguientes objetivos, teniendo en cuenta las interpretaciones y el trato que la prensa online ha dado al techo de cristal:

En primer lugar, se pretende comprobar si ha existido una interpretación diferente de esta situación dependiendo del periódico en el que se emita, mostrando especial atención a si esa información beneficia o perjudica a la situación de la mujer en el mundo laboral, es decir, si favorece la ruptura del techo de cristal, o, al contrario, fomenta que siga el techo de cristal en la estructura organizativa de las empresas.

En segundo lugar, se pretende comprobar la incidencia e importancia que cada periódico online ha dado al hecho de que en las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos en 2016 se hablara del techo de cristal. Para ello hay que visualizar el número de publicaciones que cada periódico ha emitido a raíz de esta situación. A mayor número de publicaciones, mayor incidencia tendrá este hecho en la sociedad, logrando aportar un mayor nivel de concienciación sobre el techo de cristal, haciendo conocedor al público de las dificultades que tienen las mujeres para lograr puestos de poder dentro del tejido empresarial. Hay que tener en cuenta que la incidencia será positiva siempre que la información haya sido interpretada en contra del techo de cristal, apoyando siempre la igualdad entre el hombre y la mujer.

En tercer lugar, se quiere constatar si las noticias u otros textos periodísticos son escritos en su gran mayoría por hombres o por mujeres. No es lo mismo que una noticia que trate sobre este tema, relacionado con el techo de cristal y la presencia que tiene todavía en el ámbito laboral, sea escrita por un hombre que por una mujer. Aunque existan hombres que estén sensibilizados con la igualdad, las mujeres han vivido o viven esta situación con más asiduidad, por lo tanto, será más consciente y tendrá una mayor sensibilidad sobre este tema, porque lo vive en primera persona y puede aportar una visión más crítica y veraz sobre el techo de cristal.

4. Perspectiva teórica: la mirada feminista sobre los medios de comunicación

4.1. Medios de comunicación como constructores de la opinión pública.

Desigualdad entre el hombre y la mujer

La lucha por la igualdad entre los hombres y las mujeres ha incidido en todos los ámbitos y sectores de nuestra sociedad, teniendo en cuenta que el hombre siempre ha adoptado la figura de poder y dominio. En la actualidad, todavía queda mucho por hacer porque la desigualdad entre ambos géneros sigue presente.

Uno de los sectores en los que se aprecia la desigualdad de género es el de los medios de comunicación. Las señales que suelen demostrar favoreciendo la desigualdad son muy sutiles, por lo que es más fácil percibir estos signos teniendo consciencia del problema de género, además de pensamiento crítico individual para poder interpretar la información que llega de los medios de comunicación a partir de una perspectiva diferente.

Los medios de comunicación de masas que conocemos actualmente tienen un papel importante en la formación de la opinión pública, estos no solucionan los conflictos o problemas, sin embargo, pueden generar un ambiente óptimo para generar cambios. (Rodríguez, 2009). Tal como afirmaba Noam Chomsky, importante lingüista y teórico estadounidense. En los sistemas democráticos, los medios de comunicación adoctrinan a través de diferentes objetivos: entretener al público, separar unos de otros, inculcar los valores hegemónicos de la sociedad, la codicia, el lujo personal, la diferencia hacia los otros, la separación y distancia entre hombres y mujeres, reforzando sus roles en una sociedad dualista. (Chomsky, citado en Fraga, 2007, págs. 45-46)

Los medios de comunicación son capaces de construir la realidad a partir de su propia interpretación, además de influir en los pensamientos y en los propios comportamientos. La realidad que los *mass media* construyen no es objetiva, teniendo en cuenta que la plantilla que conforman esos medios son personas y seleccionan la información a través de varios filtros. Noam Chomsky y Edward S. Herman exponen dichos filtros en la obra *Los Guardianes de la Libertad*. Según estos autores, la burocracia estatal consigue tener todo el poder para controlar los medios de comunicación de masas, llegando a utilizar la censura, sin embargo, esta situación es difícil de identificar ya que los medios de comunicación son privados y no existe la censura formal. En el caso de España,

también existen medios de comunicación públicos. La táctica que utilizan es la de criticar al gobierno y a las corporaciones, así llegan a autoproclamarse portavoces de la libertad de expresión y de los intereses de la ciudadanía. Lo que no se aprecia en estas críticas es que están limitadas, por lo tanto, el periodismo impuesto en nuestra sociedad no es capaz de emitir información con rigurosa objetividad. Estos límites cumplen con varias funciones: implantan las premisas del discurso y su interpretación, la definición de lo que es periodístico y apropiado para publicarse, y manifiestan los principios y el funcionamiento de todo cuanto involucra a una campaña periodística. (Chomsky y Herman, 1990, págs. 21-80)

La materia prima de las noticias pasa por una criba en la que se elimina todo lo que no conviene a la élite y al gobierno. Estos filtros se utilizan antes de publicar cualquier información y se imponen de una manera tan natural que las personas que trabajan en dichos medios se llegan a autoconvencer de que seleccionan e interpretan la información de manera objetiva.

El modelo de propaganda expuesto por Chomsky y Herman (1990, págs. 21-88) está compuesto por cinco filtros, los cuales se encargan de realizar la selección y el tratamiento que se le da a la información antes de ser publicada.

El primer filtro hace referencia a la magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación. Los *mass media* pertenecen a grandes conglomerados empresariales que tienen un alto poder adquisitivo, por lo tanto, estos medios cuentan con las mejores infraestructuras y medios de difusión. Esta situación provoca el surgimiento de desigualdades en el mercado de los medios de comunicación. Los medios que tienen más capacidad económica ganan por mayoría en la competencia con los medios de comunicación más pequeños. El resultado de esta irregularidad es que la información que se emite al público está condicionada por los propietarios de los medios de comunicación de masas que suelen ser grandes empresas y partidos políticos.

El segundo filtro se centra en el beneplácito de la publicidad. Los grandes medios de comunicación cuentan con mayor facilidad para ser financiados por la publicidad. Estos medios tienen una audiencia mayor, por lo tanto, la empresa que quiera publicitar su producto va a acudir a ellos para que su publicidad llegue a un mayor número de personas. A mayor nivel económico tenga una empresa que quiera publicitar su producto, mayor será

el medio de comunicación que elija para promocionarlo. Al final, se trata de un círculo vicioso.

En tercer lugar, Chomsky y Herman hablan sobre el suministro de noticias a los medios de comunicación. Este filtro se centra en las fuentes que proporcionan información para que los medios creen noticias. ¿Quiénes son esas fuentes?, pues la mayoría están vinculadas al poder: Gobierno e importantes instituciones. Estas fuentes nunca darán una información que les perjudique, en consecuencia, nunca se hablarán de los problemas e irregularidades que se produzcan en esos organismos. Esta cuestión también tiene relación con la inmediatez con la que funcionan hoy en día los medios de comunicación. Cada día se publican una gran cantidad de noticias. Para alcanzar este objetivo es mucho más económico demandar la información a las fuentes oficiales que enviar varios corresponsales a diferentes partes del mundo. Todo es cuestión de economía, el periodismo funciona según las características del mercado.

El cuarto filtro afirma que existen grupos de interés que presionan a los medios de comunicación. Estos grupos de interés son respaldados por instituciones y empresas poseedoras de mucho poder, por consiguiente, pueden presionar a los medios si nos les “agrada” la información que publican. Según Chomsky y Herman, la presión adopta forma de cartas, llamadas telefónicas, pleitos, instancias, discursos e interpelaciones al Congreso, y otros mecanismos de queja, amenaza y acción punitiva. Si esta coacción persiste en el tiempo y se realiza a gran escala, pueden llegar a ser incómodas y costosas para los medios de comunicación.

En último lugar, ambos afirman que el poder utiliza la idea del anticomunismo como un método para descreditar una información que no les conviene procedente de algún medio de comunicación. Este filtro se contextualiza en la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos, época en la que la Guerra Fría estaba en pleno auge.

Esto explica que todavía predomine la desigualdad de género en el periodismo. La estructura social predominante en la Historia ha sido la del patriarcado. Aunque ahora haya más conciencia sobre el feminismo y todo lo referente a él, resulta muy complicado borrar esta organización social de la mente de la mayoría de las personas, ya que casi todos hemos crecido en esa sociedad y a veces de manera involuntaria aparecen rasgos de ella. Por lo

tanto, es común que en los medios de comunicación todavía persistan las desigualdades entre hombre y mujer.

No obstante, esta situación corresponde con la realidad, pero no justifica que persistan las desigualdades. Para crear unos medios de comunicación que se sitúen a favor del feminismo y de la igualdad de género es necesario hacer conscientes a los periodistas de este problema, para que puedan actuar con responsabilidad. También tienen un papel importante los responsables y las empresas asociadas a los medios de comunicación. Estas empresas y organizaciones unidas a los medios de comunicación forman conglomerados empresariales. Las empresas propietarias de los medios los financian, por lo que tampoco les interesa dar mucho protagonismo a la mujer, teniendo en cuenta que en la mayoría de estas empresas predomina el techo de cristal y casi todos los directores y propietarios de los medios y las empresas son hombres.

En resumen, para luchar contra la desigualdad de género es necesario comenzar por la base: la educación. Educar a las generaciones más jóvenes para hacerlas conscientes de que las mujeres y los hombres tienen características diferentes, pero son iguales en todos los ámbitos, incluido el empresarial. El objetivo principal de la educación debería ser el de una enseñanza que aporte libertad y valores congruentes con el continuo avance de la sociedad actual, favoreciendo el respeto de todos los individuos. (García, 2012)

En nuestra sociedad, el machismo se practica de forma camuflada, por este motivo, crecemos en una ilusión de aparente libertad y no suele ser hasta la edad adulta cuando el feminismo aparece en la vida de algunas mujeres. Este despertar es demasiado tardío, pues para entonces es preciso olvidar lo aprendido y reconstruir las heridas sufridas desde los orígenes de nuestra opresión. (Pérez, Nogueroles y Méndez, 2017). Este hecho demuestra que jamás nos dieron información en el colegio sobre la teoría feminista, y en muchos casos, ni siquiera comentaron lo que era el feminismo.

No solo hay que tener en cuenta el feminismo en la educación primaria y secundaria, también es necesario su conocimiento en la enseñanza superior. Uno de los ámbitos en los que es necesario su estudio es en el de la comunicación y el periodismo. La formación de los periodistas es primordial para la creación de una información de calidad, que no incite al odio ni al machismo y que fomente la creación de una sociedad justa en la que no existan limitaciones por ser de diferente sexo. Según una investigación realizada en

el año 2018 sobre la igualdad de género en los estudios de grado en comunicación en las universidades públicas andaluzas, Guarinos, Caro y Cobo-Durán afirman que todavía queda mucho por hacer en relación con la materia de igualdad de género. Estos autores/as concluyen su investigación con la siguiente información:

“No es de extrañar que continúen existiendo prioridades de reivindicaciones laborales y de relación social. No obstante, la formación de futuros/as profesionales, investigadores/as, e incluso docentes, merece la inclusión en los proyectos docentes de una transversalidad docente universitaria no imaginaria ni legal, incluida en las agendas de estas unidades de igualdad en la universidad española”. (2018, pág. 323)

En conclusión, conocer como construyen la realidad los medios de comunicación para tener una capacidad crítica propia es de innegable importancia para identificar el tratamiento que dan a las cuestiones de género. Para ello sería muy necesario que se comenzara a tratar el feminismo desde la escuela, seguido de la educación superior, teniendo más incidencia en los grados sobre la comunicación para que se creen buenos profesionales de la información capaces de generar contenido que construya una sociedad positiva para todos.

4.2.Perspectiva feminista de los medios de comunicación

Para realizar una investigación sobre el tratamiento que los medios de comunicación proporcionan a los temas relacionados con el feminismo y el techo de cristal es necesario conocer la evolución del feminismo a lo largo de su historia, además, de la relación que ha tenido y tiene con los medios de comunicación y el periodismo. A través del conocimiento de esta información será más sencillo comprender el motivo y el sentido que tiene este análisis.

La época histórica en la que surge el feminismo como movimiento social y teórico es la Ilustración. Este movimiento surgido a mediados del siglo XVIII luchaba por el reconocimiento de la libertad individual, por la soberanía popular y por la abolición del régimen absolutista, sin embargo, a pesar de defender estas libertades, estas no representaban a toda la ciudadanía, solo a unos pocos privilegiados, entre ellos, no se encontraban las mujeres. En respuesta a esta situación, las mujeres reivindicaron su inclusión en los principios universalistas: por esta razón, los discursos feministas desde sus comienzos hasta el siglo XX exigen el reconocimiento de la libertad, la igualdad y de los derechos como mujeres independientes. (De las Heras, 2009)

Tras el desarrollo de esta primera ola, comienza la segunda, que abarca todo el siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX. Este periodo de tiempo coincide con el movimiento sufragista y su evolución no es la misma a nivel internacional, tal como afirma Samara de las Heras: “las mujeres en Estados Unidos alcanzaron algunos derechos, como el de la educación y el trabajo, antes que las europeas”. (2009, pág. 52). Reflejo de este avance en Norteamérica es la publicación en 1848 de *La Declaración de Sentimientos*¹ de Seneca Falls justo después de la primera Convención sobre los Derechos de la Mujer², considerada por Samara de las Heras como: “el texto fundacional del feminismo estadounidense”. (2009, pág. 52). Por otro lado, en Europa, el movimiento sufragista femenino llega a principios del siglo XX, destacando la creación de la Unión Social y Política de las Mujeres³ y el periódico *Votes for Women*, denominado más tarde *The Suffragette*⁴. (De las Heras, 2009)

Las reivindicaciones de las sufragistas durante el siglo XIX empiezan a considerarse y tras la Primera Guerra Mundial en la mayoría de los países occidentales se reconoce el voto femenino. Los avances feministas no culminan aquí y tras el final del otro gran conflicto internacional, la Segunda Guerra Mundial, se produce otro gran hito en la historia feminista: la publicación del primer ensayo sobre feminismo en 1949, *El Segundo Sexo* de Simone de Beauvoir. Esta obra fue tan importante para la perspectiva de género que revolucionó las investigaciones feministas, tal como afirma Rosa María Cid:

¹ Documento sobre los derechos civiles, religiosos y sociales de la mujer firmado en 1848 en Estados Unidos.

² Reunión celebrada en 1848 en Nueva York en la que se aprobó la Declaración de Seneca Falls.

³ *Women's Social and Political Union* (WSPU). Organización que hizo campaña a favor del sufragio femenino en Reino Unido entre 1903 y 1917.

⁴ Periódico lanzado por la WSPU y editado por la activista Christobel Pankhust.

“Este texto sentó algunas de las principales bases de las que luego se sirvieron las investigadoras en su elaboración de la Historia de las Mujeres; por ejemplo, adelantó categorías analíticas que se usan de manera habitual en el presente como la del género, aunque el término surgió y empezó a utilizarse a partir de los años setenta del pasado siglo, y sugirió formas de interpretar la posición de las mujeres en las sociedades de otro tiempo, en concreto el alcance de su sumisión en su relación con los hombre”. (2009, pág.66)

La tercera ola del feminismo se origina en los años sesenta del siglo XX. Esta década estuvo marcada por los conflictos políticos. El sistema se autoproclamaba defensor de los derechos universales del ser humano, sin embargo, en la práctica el sistema era racista, clasista, imperialista y sexista. Esta situación impulsó la creación de numerosos movimientos sociales⁵ que defendían su postura contraria a este sistema, como el feminismo. (Ana de Miguel, citada en De las Heras, 2009, pág. 56)

En los años 70, el feminismo ya se había dado cuenta de la importancia que tenían los medios de comunicación en la lucha a favor de los derechos de las mujeres. El acceso limitado de las mujeres a los medios de comunicación y a las TIC, unido a su poca participación como propietarias y productoras, acentúan gravemente las desigualdades entre los hombres y las mujeres, además, dificultan el desarrollo de los derechos humanos. (Abril y Zabaleta, citados en Rovetto, 2012, pág. 16)

En los años 80 destacan algunos estudios sobre la representación mediática de las mujeres. Uno de los más importantes es el dirigido por Fagoaga y Secanella que recibió el nombre de *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, realizado en el año 1983. (en Larrondo, 2005: pág. 377). En primer lugar, esta investigación se centró en la prensa y más tarde en el ámbito de la televisión. Respecto a la prensa, ambas autoras observaron que la mención a las mujeres en la prensa diaria de calidad (*El País*, *La*

⁵ Movimientos defensores de causas sociales llevados a cabo por obreros, estudiantes, mujeres y campesinos durante la década de los 60.

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

Vanguardia, *Diario 16*, *El Periódico* y *ABC*) era bastante baja, además, era notable la discriminación hacia la mujer debido a la utilización de un lenguaje sexista y vejatorio para hablar de temas femeninos.

Otro estudio importante realizado en la década de los 80 fue el de Michèle Mattelart (*Mujeres e Industrias Culturales. Memorias de un pensamiento crítico*, 1982), en el que llama la atención el sesgo que se produce en la cultura de masas al enfocar a las mujeres como sujetos pasivos. Esta autora también se percató de la inexistencia de datos fiables y las escasas investigaciones sobre el trabajo de las mujeres en los medios de comunicación. (Rovetto, 2012)

En el plano de las investigaciones sobre el feminismo y los medios de comunicación destaca la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer de las Naciones Unidas en la que se presentaron *Los Acuerdos de la Mujer y los Medios de Comunicación*. Durante esta conferencia se mencionaron una serie de puntos en los que se afirma que los medios de comunicación contribuyen positivamente al adelanto de la mujer. También hace referencia al techo de cristal, asegurando que, aunque hayan aumentado el número de mujeres que tengan estudios relacionados con el ámbito de la comunicación, estas siguen sin ocupar puestos de poder. Asimismo, recalca que predomina la imagen negativa y degradante de la mujer, no solo en el periodismo, también en el cine, la pornografía, los programas de televisión que representan a la mujer en sus papeles tradicionales y la publicidad, que se dirige a las mujeres de todas las edades de forma inadecuada.

Otras investigaciones que destacan en los años 90 son las dirigidas por José Ramón Bueno Abad (1996), con el título *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación de prensa escrita*, y la de Saperas, Navarro y Farré (*Telediario y género: la presencia de la mujer en los telediarios*, 1999) sobre la visibilidad de la mujer en los programas informativos de televisión. (en Larrondo, 2005: págs. 377-378)

Entrados en el siglo XXI, las mujeres siguen siendo representadas en los medios de comunicación como seres inferiores frente al hombre, pero de manera mucho más sutil. Todavía prevalece el modelo patriarcal y el androcentrismo en el que el hombre sigue siendo el centro de atención. En algunos casos, es usado como un arma política incluso llegando a fomentar el espectáculo mostrando día a día los asesinatos de mujeres detallando con pelos y señales como han sucedido. No quiere decir que no haya que realizar una

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

campaña contra la violencia de género, pero en lugar de fomentar el espectáculo, la mejor arma para acabar con la violencia de género y con la desigualdad entre el hombre y la mujer es hacer un buen uso del periodismo difundiendo información de calidad con la que se concienzue e informe a la población sobre el movimiento feminista. Varios expertos/as han abordado este tema en varios análisis, como el realizado por la abogada Olga Burgos García en el que aporta su opinión:

“Desde mi punto de vista, el abordaje del problema del tratamiento de la violencia de género debe realizarse en su integridad, desde todos los ámbitos disciplinares (jurídicos, sociológicos, psicológicos, médicos, de fuerzas de seguridad...) quizás porque, en ocasiones, haya primado la noticia, “el suceso”, antes que el hecho socialmente reprochable: el delito y sus consecuencias. Y todo ello ahonde en unas consecuencias a veces, inversas al objetivo propuesto. Lo que se conoce como el efecto adverso de la norma”. (2012, pág. 389)

De esta forma, la sociedad tendría un mayor conocimiento sobre las consecuencias tan negativas que la violencia de género tiene en la salud física y psicológica de la mujer, en su entorno y en la sociedad en su totalidad. Así se llegarían a evitar muchas situaciones adversas para la mujer. Debido al fomento del espectáculo, la sociedad observa el machismo como un problema que solo ocurre en ciertos escenarios, sin embargo, ocurre día a día en todos los ámbitos. Olga Burgos relaciona esta situación con la indiferencia que puede provocar que la violencia de género sea tratada así en los medios de comunicación:

“Utilizar la noticia periodística como suceso morboso, más violento o impactante. La violencia no es un suceso más, evitar el morbo que con el relato escabrosos de los hechos se consiga mayor audiencia en la exposición de la noticia. A la vez no por ello endulzar y normalizar los hechos ante la insensibilización de la audiencia. El mantener el justo equilibrio y

proporción en su tratamiento como noticia y como hecho sociológico reprochable penalmente”. (2012, pág. 391)

Este tratamiento que los medios de comunicación dan a la violencia de género y a los asuntos relacionados con la mujer, puede deberse a que la presencia femenina es escasa en los puestos directivos de los *mass media*, entre muchas otras razones, lo que da lugar al techo de cristal.

4.3. Techo de cristal en los *mass media*

En los medios de comunicación no solo existe desigualdad de género en el contenido o en la información que difunden, también se aprecia en los cargos dentro de estas empresas, por lo tanto, aparecen limitaciones en el ámbito laboral hacia las mujeres, lo que se conoce como techo de cristal.

Estas desigualdades no solo están presentes en los cargos que ocupan las mujeres, también se pueden observar en el trato desde las altas esferas hasta en el propio salario entre ambos sexos. El techo de cristal no solo se limita al ámbito de los medios de comunicación, sino que se extiende a todo el tejido empresarial, y tiene numerosas causas. La exvicepresidenta María Teresa Fernández de la Vega resumió estos motivos en la presentación del informe *Diversidad de género en los consejos de administración de las sociedades cotizadas y cajas de ahorros españolas*:

“La cultura patriarcal ha impregnado el mundo profesional y empresarial. En él, las mujeres han sido generalmente invisibles y su actividad, frecuentemente considerada de una categoría inferior. Las barreras ocultas, como la familia, la falta de asesoramiento y de modelos femeninos, las actitudes abiertamente sexistas, el escaso control de las redes informales de influencia, siguen fortaleciendo el denominado techo de cristal que impide el progreso profesional de las mujeres. Y así es: cuanto más alto es el rango,

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

el prestigio y el poder, menor es la proporción de las mujeres”. (Fernández de la Vega, citada en, Rodríguez 2009, pág. 176)

Hace 21 años, en el año 1999, las mujeres españolas según Pilar López: “Solo ocupaban el 17% de los cargos directivos, tanto en organismos públicos como privados. Si consideramos los puestos directivos, solo el 7,6% es ocupado por una mujer; a pesar de que la tasa de actividad femenina era, en la misma época, del 37%”. (2002, pág. 2)

Las circunstancias que existen en la prensa no distan mucho de la realidad anterior. Prestando atención a las cifras que se obtienen de los cinco periódicos más importantes y con mayor tirada en España, son bastante bajas en ocupación de mujeres en puestos de poder respecto a hombres. *ABC*, *La Vanguardia*, *El País*, *El Periódico de Cataluña* y *La Razón* tienen en su plantilla un 14% de mujeres en puestos de decisión. También escasea la presencia femenina en los artículos firmados de la sección de opinión, lo que da que pensar que la perspectiva femenina está excluida de la construcción de la opinión pública. No solo la prensa presenta una desigualdad de género en su plantilla, también se manifiesta en otros medios como la radio y la televisión. (López, 2002)

A pesar de que las mujeres no abundan en los puestos directivos de los medios de comunicación, son las que más estudian carreras universitarias del ámbito de la comunicación y el periodismo. Además de que es el sexo que más se decanta por estas carreras universitarias, las mujeres son las que mejores calificaciones obtienen, sin embargo, que obtengan mejores notas no les asegura que tengan una mayor presencia en el mercado laboral. Según datos recogidos en el año 2001, la tasa de ocupación de las mujeres universitarias era de un 62%, mientras que la de los universitarios era del 72%. La tasa de paro de las universitarias es de 12'16% y la de sus colegas hombres es de un 6'42%. (López, 2002)

Respecto a los datos mencionados en el párrafo anterior han pasado casi dos décadas, sin embargo, aunque en los medios de comunicación hayan aumentado el número de mujeres que trabajan en ellos, las condiciones laborales de las féminas son peores que la de los hombres: existe un gran índice de abandonos, los puestos en las empresas son de

poca responsabilidad y su desarrollo profesional está orientado a espacios menos visibles, pero más compatibles con la vida privada. (López, 2002)

En la actualidad, esta situación no ha cambiado. Según un artículo publicado en el periódico digital *infoLibre*, La Asociación de la Prensa de Madrid publicó en el año 2017 el *Informe anual de la Profesión Periodística* ⁶ en el que se confirmaba que, de 80 periódicos, solo ocho tienen a una mujer al frente. La radio y la televisión siguen la misma tónica: de unos 84 directivos, solo 13 son mujeres. (Carrasco, 2017)

En conclusión, la situación por la que las mujeres viven un escaso reconocimiento dentro de la profesión, ocupando en su gran mayoría puestos de menor rango que sus compañeros hombres, es debida a una serie de causas que pueden ser resumidas en las siguientes: falta de igualdad de oportunidades, desconfianza de los directivos de las empresas en su capacidad para realizar el trabajo, tardía incorporación de las mujeres a la profesión periodística y en último lugar, la atención y el cuidado de la familia. En la actualidad, todavía sigue siendo la mujer la que tiene el papel de mayor responsabilidad como madre y cuidadora de la casa. Por lo tanto, el hombre, al ocuparse en menor medida del cuidado del hogar y los hijos tiene una mayor facilidad para centrarse en otras esferas como el ámbito laboral.

5. Metodología

Tras haber realizado una perspectiva teórica relacionada con el tema principal que se va a tratar en esta investigación, se procede a explicar la metodología que se va a utilizar para dar respuesta a la pregunta central de este estudio: ¿cómo la prensa digital trata el techo de cristal en España?

Para llevar a cabo esta investigación se va a tomar como ejemplo el contenido periodístico relacionado con el techo de cristal publicado en España durante la campaña política y las posteriores Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2016. Los textos periodísticos elegidos están relacionados con el hecho de que en estas elecciones

⁶ Informe que analiza desde el año 2003 el estado de la profesión periodística, sus tendencias y los datos del mercado de los medios de comunicación en España.

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

hubo un enfrentamiento político entre un candidato hombre, Donald Trump, frente a una candidata mujer, Hillary Clinton. Debido a esta situación, si Hillary Clinton ganaba las elecciones iba a ser la primera mujer en gobernar Estados Unidos, por lo tanto, la prensa durante este periodo abordó con asiduidad el techo de cristal. También hay que tener en cuenta que la misma Hillary Clinton mencionaba en sus discursos el techo de cristal, incluso tras la jornada electoral de las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos dedicó unas palabras a todas las mujeres en las que destacaba que, aunque ella no lograra romper ese techo (porque perdió las elecciones), “acabará cayendo”.

La relevancia que tuvieron estas elecciones en España y en todo el mundo provocó que los medios de comunicación publicaran contenido hablando y analizando cuestiones sobre el techo de cristal.

El contenido periodístico seleccionado para llevar a cabo esta investigación es el publicado por los siguientes periódicos en formato digital: *El Mundo*, *El País*, *ABC*, *elDiario.es*, *El Confidencial* e *infoLibre*.

El periodo de tiempo que se ha decidido para seleccionar los textos periodísticos relacionados con este tema va a ser desde el 1 de febrero de 2016 hasta el 20 de enero de 2017. La elección de este tramo temporal se debe a que el 1 de febrero de 2016 es el día en el que se celebraron las primarias de los partidos, y tal como se menciona en *El País* es la jornada en la que: “se abre el proceso de elección de los candidatos con sus tradicionales caucus, asambleas ciudadanas en las que se debate y decide a qué aspirante respalda cada condado”, por lo tanto, se comienza a hablar de la candidatura de Hillary Clinton frente al resto de candidatos hombres. El 20 de enero de 2017 fue el día que tomó posesión el presidente, Donald Trump, por consiguiente, finalizó este periodo electoral en Estados Unidos.

Para abordar este análisis se va a utilizar una metodología relacionada con la investigación científica, que según los escritores Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick:

“Es la más adecuada para la aplicación en el mundo de los medios de comunicación porque implica una evaluación sistematizada y objetiva de la información. Los investigadores primero definen un problema, luego lo

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

investigan de acuerdo con un conjunto determinado de procedimientos conocidos como el método científico de investigación”. (*La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, 1996, pág. 15)

Esta investigación empírica va a tener dos perspectivas: una cuantitativa y otra cualitativa.

El análisis cuantitativo se va a elaborar a partir de una tabla de datos elaborada en Excel sobre el contenido periodístico publicado (a raíz de la situación que se vivió durante el periodo de tiempo mencionado anteriormente) por los periódicos online mencionados en el apartado anterior de objetivos de la investigación (apartado 3). Una vez que esté terminada la tabla de Excel con todos los datos se van a generar unos gráficos circulares con todos los resultados de las variables.

Este análisis cuantitativo es la base empírica de este estudio con la que se va a interpretar y analizar posteriormente en el análisis cualitativo.

Ejemplo de tabla y posterior gráfico:

El Mundo	Género	Positividad	Género del autor
Titular 1	1	1	0
Titular 2	3	0	0
Titular 3	2	1	1

Género

Noticia	1
Reportaje	2
Entrevista	3

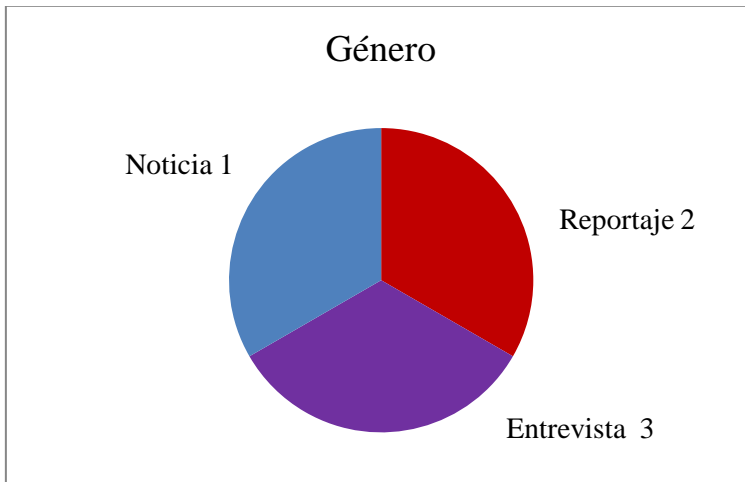
(Estos géneros periodísticos son un ejemplo)

Positividad

Positivo	1
Negativo	0

Género del autor

Hombre	0
Mujer	1



En primer lugar, se va a elaborar una tabla para cada periódico online.

La tabla está compuesta por 4 columnas en las que se especifica el medio de comunicación, el género periodístico del texto (noticia, entrevista, reportaje, etc.), la positividad que engloba el contenido del texto, es decir, si es positivo o negativo en relación con el techo de cristal, y finalmente, el género del autor si es masculino o femenino.

Respecto a las filas, debajo del nombre del medio de comunicación se sitúa el titular de cada texto periodístico. Las variables del género se corresponden con un número diferente, las variables de la positividad: si es negativo con un 0 y si es positivo con un 1. Respecto al género del autor si es femenino un 1 y si es masculino un 0, en el caso de que no se especifique el sexo no se pondrá ningún número. Como resultado de la tabla, cada columna tiene un gráfico circular en el que a partir de él se puede interpretar.

En segundo lugar, se va a realizar el análisis cualitativo. Este tipo de análisis es una parte integrante de los datos, evoluciona durante el proceso y se ajusta o modifica según vaya avanzando. (Wimmer y Dominick, 1996, pág. 145)

Este análisis va a permitir elaborar una interpretación a partir de los datos empíricos recogidos en el estudio cuantitativo anterior. Estos datos empíricos van a relacionarse con la perspectiva teórica desarrollada en el apartado anterior, cuya función es la de crear un marco de referencia para la investigación. De esta interpretación, se va a intentar dar respuesta a la pregunta de investigación, llegando a los objetivos mencionados en el apartado 3 (objetivos de la investigación).

6. Análisis cuantitativo

6.1. El Mundo

El Mundo	Género	Positividad	Género del autor
¿Cómo alcanzan el poder y lideran las mujeres?	5	0	0

Género

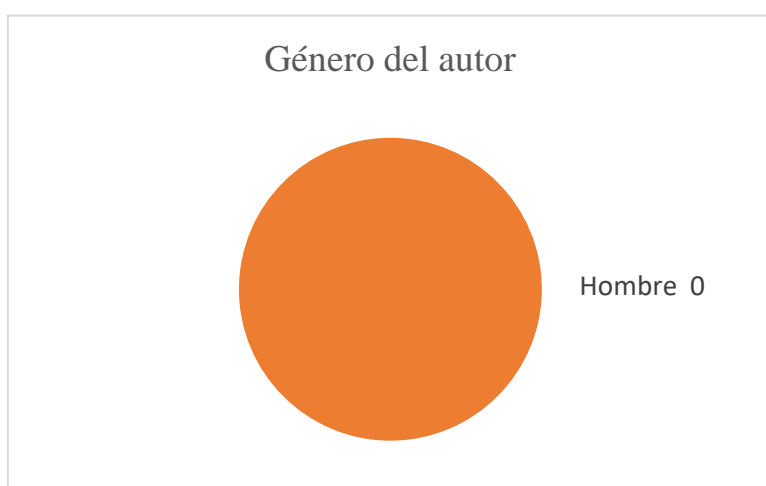
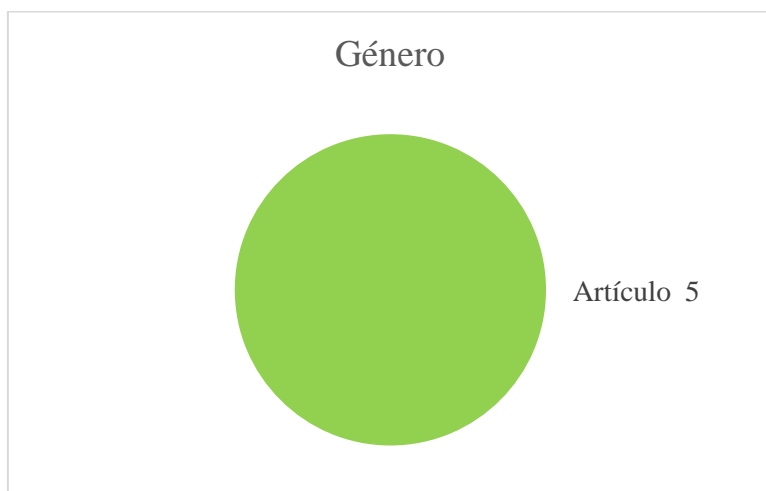
Noticia	1
Reportaje	2
Crónica	3
Entrevista	4
Artículo	5
Análisis	6
Comentario	7

Positividad

Positivo	1
Negativo	0

Género del autor

Hombre	0
Mujer	1



6.2. El País

El País	Género	Positividad	Género del autor
La frase sobre el techo de cristal que Clinton ha dedicado a las mujeres	1	1	0
El techo de cristal sigue intacto	3	0	1
Hillary Clinton: "Siento que no hayamos ganado"	3	0	1
Ganó el machismo	6	1	0

Género

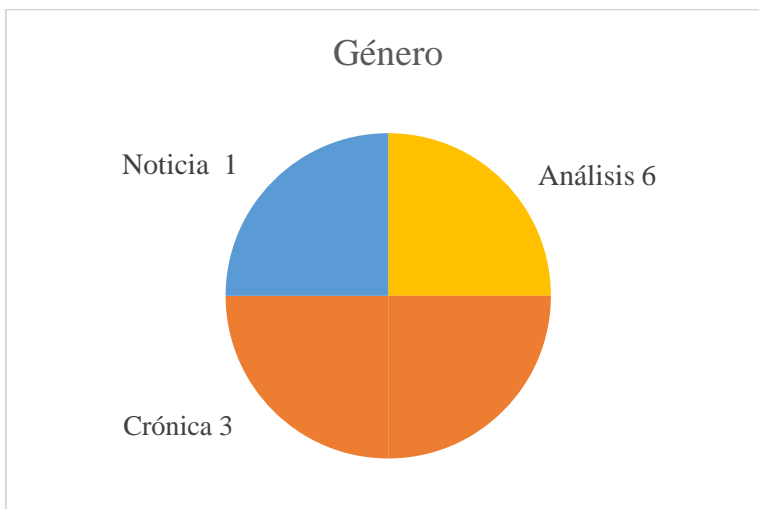
Noticia	1
Reportaje	2
Crónica	3
Entrevista	4
Artículo	5
Análisis	6
Comentario	7

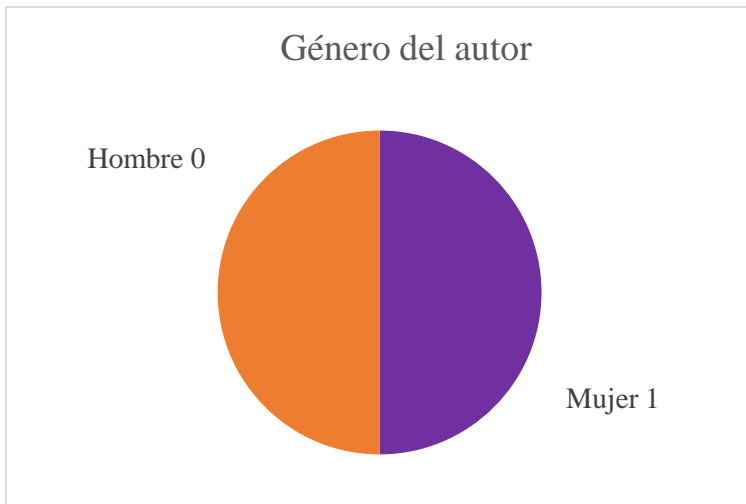
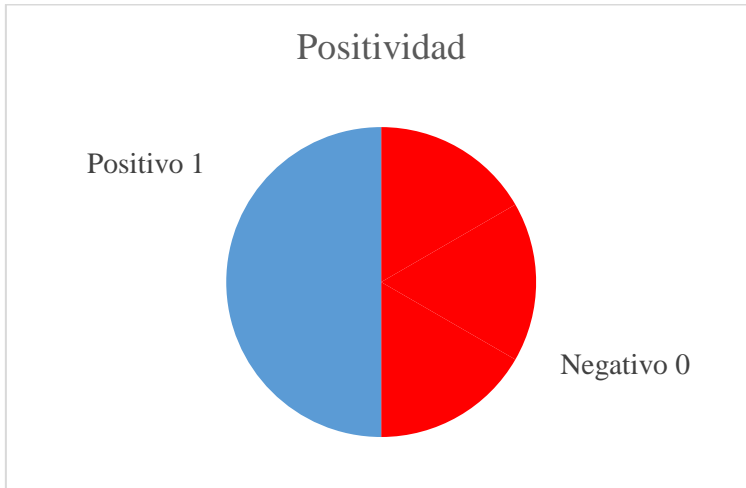
Positividad

Positivo	1
Negativo	0

Género del autor

Hombre	0
Mujer	1





6.3. ABC

ABC	Género	Positividad	Género del autor
Las mujeres que han hecho posible a Hillary Clinton	2	0	0
Jennifer Lawrence: "Si eres inmigrante, de color o mujer... ¡Sé fuerte!"	4	0	No se especifica

Género

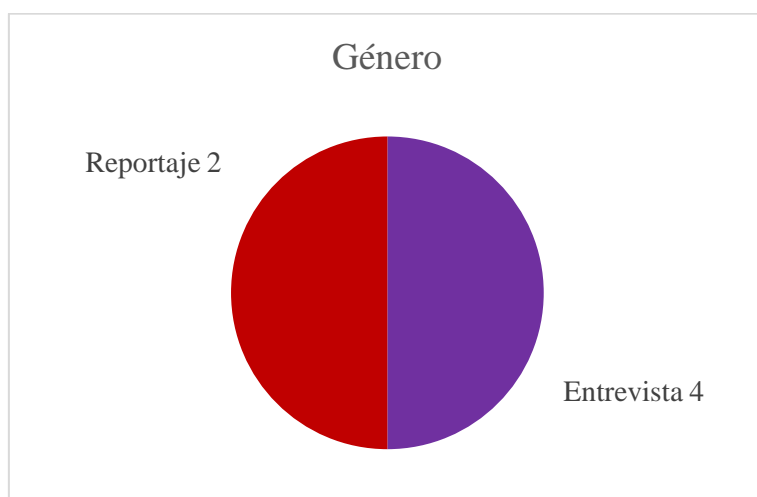
Noticia	1
Reportaje	2
Crónica	3
Entrevista	4
Artículo	5
Análisis	6
Comentario	7

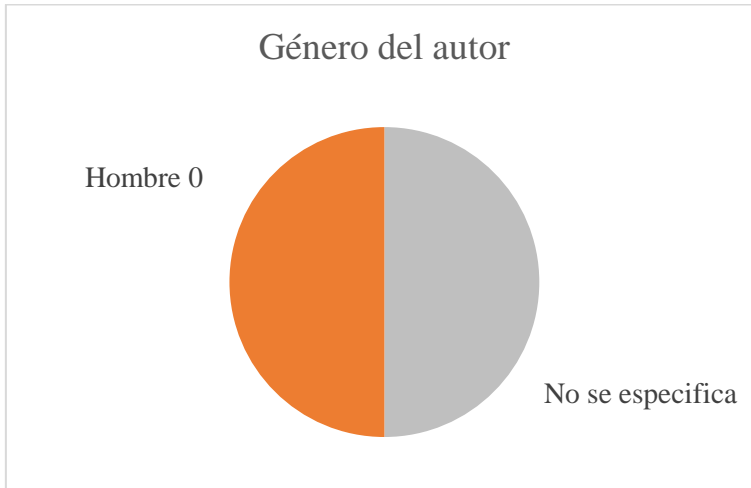
Positividad

Positivo	1
Negativo	0

Género del autor

Hombre	0
Mujer	1





6.4. elDiario.es

elDiario.es	Género	Positividad	Género del autor
Hillary Clinton rompe el techo de cristal y ya es candidata a la Casa Blanca	1	1	No se especifica
Mujeres blancas y cultas: La división del feminismo ante Hillary Clinton	5	1	1

Género

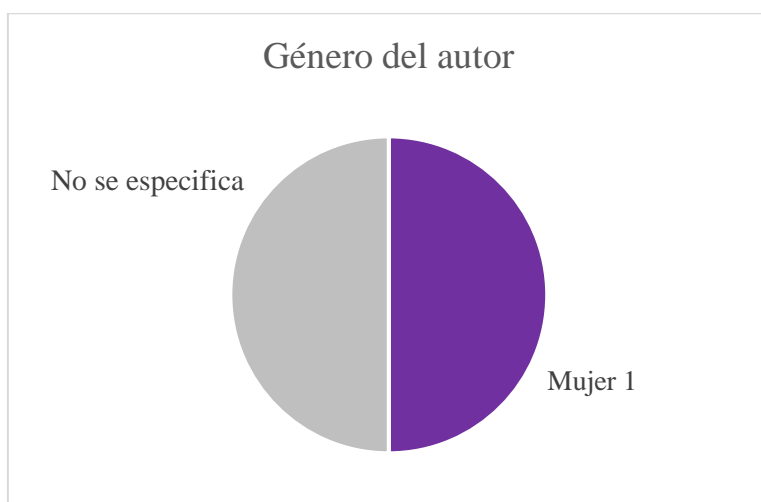
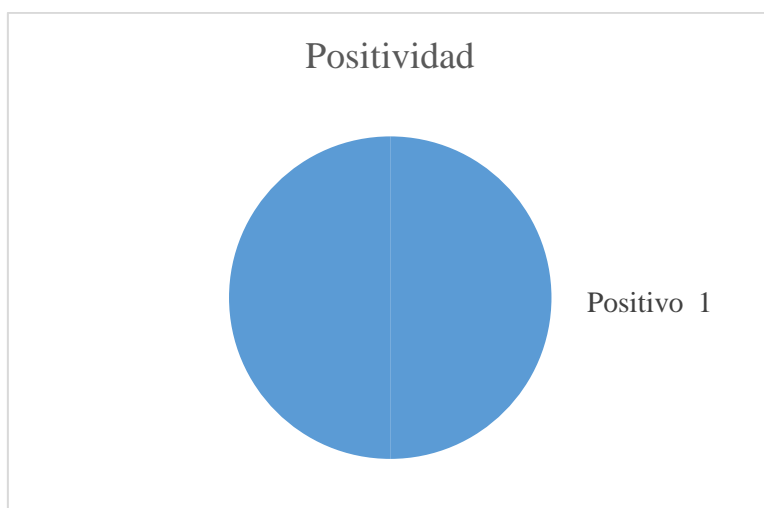
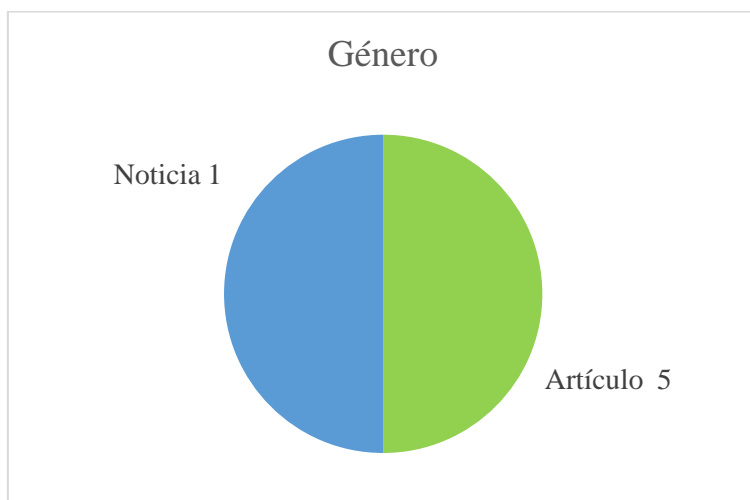
Noticia	1
Reportaje	2
Crónica	3
Entrevista	4
Artículo	5
Análisis	6
Comentario	7

Positividad

Positivo	1
Negativo	0

Género del autor

Hombre	0
Mujer	1



6.5. El Confidencial

El Confidencial	Género	Positividad	Género del autor
Hillary Clinton: "Quizá sea la primera presidenta de EE. UU., tú puedes ser la próxima"	1	1	No se especifica
El amargo presente (y futuro) de Hillary Clinton tras la victoria de Trump	5	0	0
El techo político de cristal	7	1	1
Clinton: "Trump será presidente. Le debemos una oportunidad para liderar"	1	1	No se especifica

Género

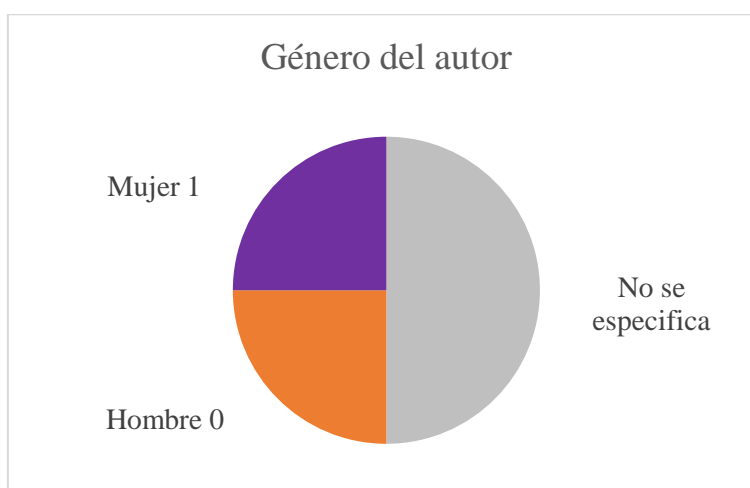
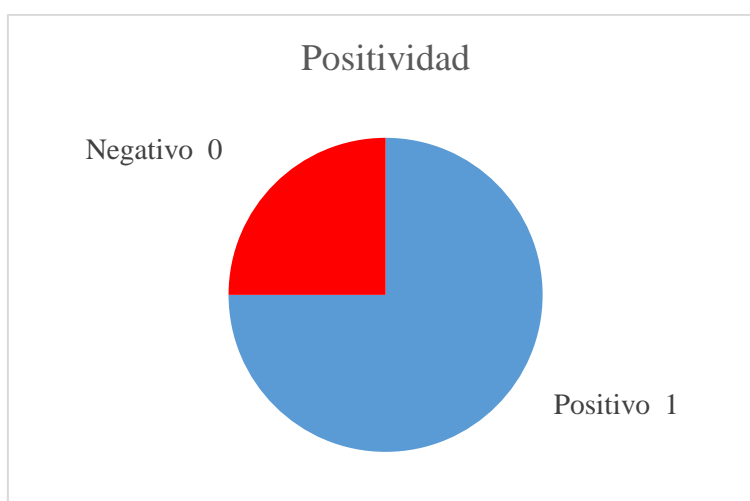
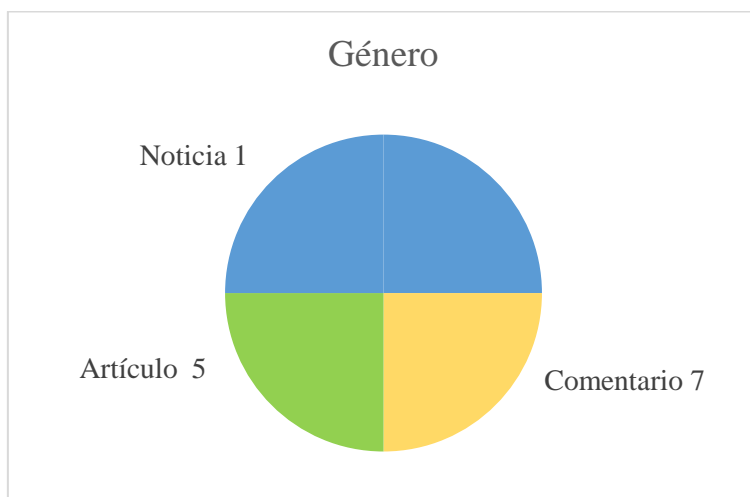
Noticia	1
Reportaje	2
Crónica	3
Entrevista	4
Artículo	5
Análisis	6
Comentario	7

Positividad

Positivo	1
Negativo	0

Género del autor

Hombre	0
Mujer	1



6.6. infoLibre

infoLibre

Género Positividad Género del autor

Hillary Clinton se convierte en la primera mujer candidata a la Presidencia de EEUU	1	1	No se especifica
Clinton acepta la nominación a la Casa Blanca con un guiño a los seguidores de Sanders	1	1	No se especifica

Género

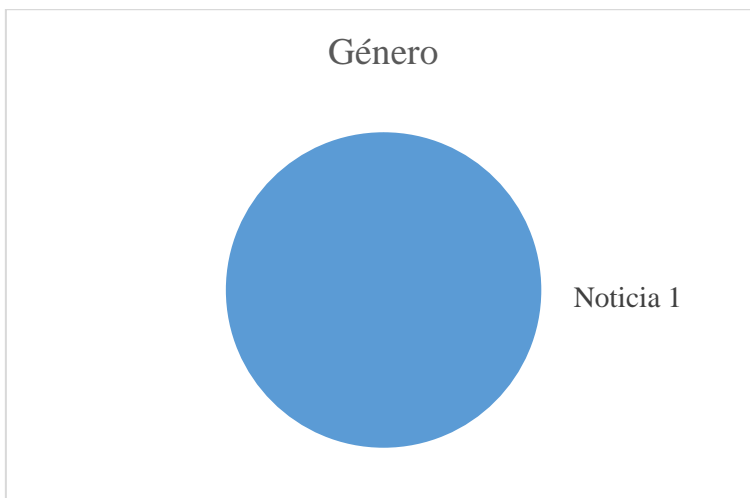
Noticia	1
Reportaje	2
Crónica	3
Entrevista	4
Artículo	5
Análisis	6
Comentario	7

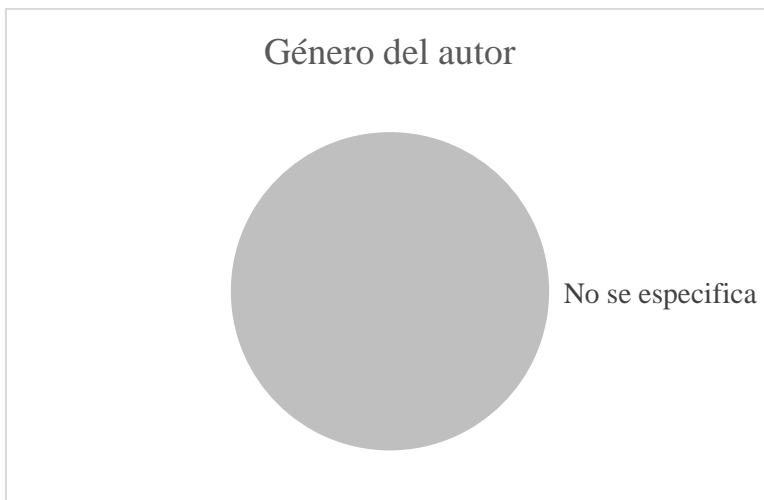
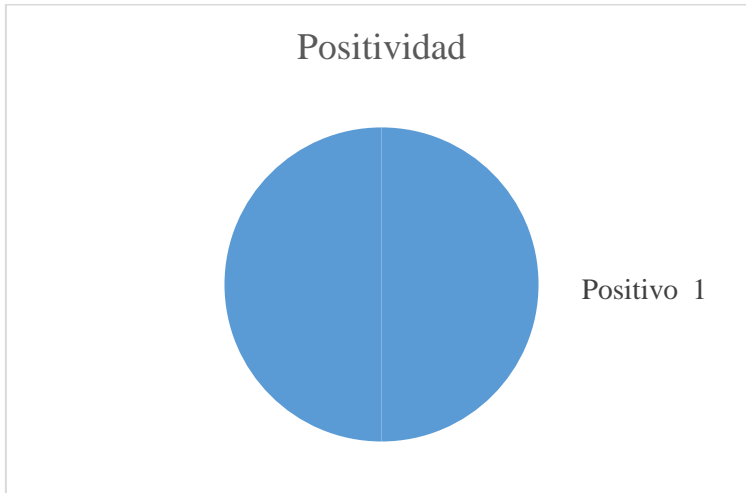
Positividad

Positivo	1
Negativo	0

Género del autor

Hombre	0
Mujer	1





7. Análisis cualitativo

7.1. El Mundo

Respecto a *El Mundo* se observa la poca cantidad de información que hay sobre este tema en su edición online. Durante el periodo de campaña para las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2016, este periódico solo publicó un artículo de opinión relacionado con Hillary Clinton y su ascenso al poder. En comparación con el resto de los periódicos, el contenido publicado durante este periodo de tiempo es muy escaso y no publica ninguna noticia de los momentos clave dónde está muy presente el techo de

cristal: cuando se convierte en la candidata del Partido Demócrata durante la Convención Demócrata en julio de 2016 y cuando pierde las elecciones en noviembre de 2016.

- **¿Cómo alcanzan el poder y lideran las mujeres?**

Este texto periodístico se trata de un artículo de opinión, por lo tanto, el autor tiene la libertad de manifestar su opinión y, en consecuencia, puede ser directamente positiva para acabar con el techo de cristal, o, al contrario, beneficiar a las barreras que las mujeres tienen para acceder a puestos de poder. En este caso, las opiniones del periodista (en este caso antropólogo), no son las más adecuadas para luchar contra el techo de cristal.

En primer lugar, compara el acceso de la mujer al poder (en este caso de Susana Díaz y Hillary Clinton), con la jerarquía que tienen los animales en sus ecosistemas y con el funcionamiento de las tribus que no están insertadas en la sociedad. En ningún momento se menciona ningún estudio de género. ¿Qué ocurre?, que la opinión del autor no se apoya en ninguna base teórica relacionada con el feminismo que demuestre que lo que está diciendo favorezca a la situación de la mujer en la sociedad. En lugar de exponer en sus opiniones que las mujeres poco a poco han ascendido a puestos de poder gracias a su lucha desde hace siglos por la igualdad, mantiene que todo ello es debido a la jerarquía social que existía cuando los seres humanos todavía éramos primates.

¿A qué dan lugar estas opiniones?, al surgimiento de estereotipos: las mujeres suelen tener más problemas entre ellas que los hombres, las mujeres son más pacientes que los hombres y no tienen iniciativa, y finalmente, ser “señora de” te facilita ascender en la sociedad afirmando que a la mujer le hace falta un hombre para poder prosperar en su carrera.

En conclusión, este artículo de opinión escrito por un hombre no fomenta el rompimiento del techo de cristal, al contrario, muestra un contenido bastante negativo que no promueve la igualdad entre el hombre y la mujer. Esta situación de separación entre ambos sexos y de reforzamiento de roles ya la visionó Noam Chomsky. Según el lingüista estadounidense los medios de comunicación adoctrinan a través de diferentes objetivos: entretener al público, la codicia, el lujo personal, separar unos de otros, la diferencia hacia los otros, y la separación y distancia entre hombres y mujeres a través del refuerzo de sus roles en una sociedad dualista. (Chomsky, citado en Fraga, 2007, págs.45-46)

7.2. El País

El País ha dado una mayor cobertura a este tema publicando en su web una noticia, dos crónicas y un análisis, por lo tanto, el contenido es bastante heterogéneo porque incluye información, interpretación y opinión. Esta variedad de géneros es muy positiva para el tratamiento de este tema ya que muestra a la audiencia diferentes perspectivas y no sólo se ajusta a una única opinión.

- **La frase sobre el techo de cristal que Clinton ha dedicado a las mujeres**

Esta noticia no resulta negativa para el techo de cristal. Aunque la objetividad no exista al cien por cien, se trata de una noticia escrita desde el buen periodismo, además, su contenido es veraz.

Destaca la definición de techo de cristal que aparece al principio de la noticia. La aparición de esta definición es muy positiva, ya que aclara lo que es el techo de cristal a los lectores que no lo sepan. Por otro lado, cabe destacar las declaraciones de Hillary Clinton insertadas en esta noticia. En ellas, Clinton muestra su apoyo y da esperanzas a las mujeres. Finalmente, aparecen datos históricos que muestran la lucha de la mujer en sus derechos. El autor menciona a las dos candidatas mujeres que se presentaron a la presidencia de Estados Unidos antes que Hillary Clinton: Victoria Woodhull y Belva Lockwood.

- **El techo de cristal sigue intacto**

Esta crónica, escrita por la periodista Yolanda Monge, relata la comparecencia celebrada tras el resultado de las elecciones, el 8 de noviembre de 2016, a la que Hillary Clinton no se presentó tras su derrota, lo hizo su jefe de campaña John Podesta.

La crónica no muestra rasgos negativos en relación con el techo de cristal, sin embargo, hay una expresión que no beneficia precisamente a la figura de la mujer: “El discurso de una mujer que sabe que su tiempo ya ha pasado definitivamente. Tiene 69 años. Dos veces lo ha intentado y las dos veces se ha quedado en el camino”. (Monge, 2016). En esta expresión se manifiesta que es mujer y que su tiempo ha pasado por tener 69 años. En el caso de Donald Trump, este tiene un año más que Clinton y nadie se ha pronunciado respecto a su edad.

A las mujeres se les suele atribuir rasgos de incapacidad cuando llegan a cierta edad, y en muchos casos, pueden acceder a puestos de poder a esas edades porque durante su juventud y madurez temprana han tenido que ocuparse del cuidado de los hijos y del hogar. Desde el planteamiento de la exvicepresidenta, María Teresa Fernández de la Vega, la cultura del patriarcado ha impregnado el mundo profesional provocando que la actividad realizada por la mujer sea considerada de una categoría inferior. Esta situación se debe a las barreras provocadas por la familia y las actitudes sexistas, todas ellas fortalecedoras del techo de cristal. (Fernández de la Vega, citada en, Rodríguez 2009, pág. 176)

- **Hillary Clinton: “Siento que no hayamos ganado”**

La segunda crónica de este periódico también está escrita por Yolanda Monge, sin embargo, su contenido sí que beneficia al derrumbe del techo de cristal. En ella se narra la primera comparecencia de Hillary Clinton tras perder las elecciones celebrada en un hotel de Nueva York, ya que a la otra no asistió.

En esta crónica se mezcla la información y la interpretación que realiza la periodista, no obstante, esta interpretación no incluye opiniones que favorezcan el techo de cristal, al contrario, contiene declaraciones que realiza Clinton en las que alienta a sus seguidores a seguir luchando contra las barreras que tienen las mujeres para llegar al poder: “Sé que todavía no hemos roto ese techo de cristal, pero un día se acabará cayendo y espero que antes de lo que creemos”.

- **Ganó el machismo**

Las opiniones que conforman este análisis favorecen el óptimo desarrollo profesional de la mujer y la eliminación del techo de cristal en el mundo laboral por las siguientes razones:

- ❖ En primer lugar, porque se muestra la realidad que ya existe: el periodista admite que existen límites de género en la sociedad.
- ❖ En segundo lugar, porque se hace visible el desprecio con el que Trump ha tratado a las mujeres durante toda la campaña electoral.
- ❖ Finalmente, la razón más importante es que por fin se le quita a Hillary Clinton la etiqueta de “mujer de” (en este caso del ex presidente de EE. UU. Bill Clinton), para hablar de su trayectoria profesional y de todos sus logros.

Los periodistas que han escrito estos textos son una mujer (que ha escrito las dos crónicas), y dos hombres, por lo tanto, la plantilla está bastante equiparada en *El País*.

7.3. ABC

En este periódico online se han encontrado dos publicaciones. Cabe destacar que en ninguna se informa ni se opina sobre los dos acontecimientos más importantes en los que Hillary Clinton menciona el techo de cristal en su discurso: cuando se convierte en la candidata del Partido Demócrata durante la Convención Demócrata en julio de 2016 y cuando pierde las elecciones en noviembre de 2016. La primera es un reportaje escrito por un periodista que surge a raíz de un mitin en junio de 2016 y la segunda es una entrevista sobre el tema realizada a la actriz Jennifer Lawrence en la que no se especifica su autor.

- **Las mujeres que han hecho posible a Hillary Clinton**

Este reportaje es negativo para el techo de cristal porque en él se afirma que Hillary Clinton “utiliza” este término en su discurso de forma “habitual”. Esto provoca que el lector interprete el techo de cristal como algo que verdaderamente no ocurre y que solo es un arma política más que utilizan los políticos para ganar votos. No acerca al lector a lo que es verdaderamente el techo de cristal, su existencia hoy en día y las trabas que provoca a las mujeres en su ascenso laboral.

Este hecho se relaciona con el primer filtro que Chomsky y Herman escribieron en su libro *Los Guardianes de la Libertad* en el año 1988. Este primer filtro hace referencia a la magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación. El resultado de esta irregularidad es que la información que se emite al público está condicionada por los propietarios de los medios de comunicación de masas que suelen ser grandes empresas y partidos políticos. Por lo tanto, respecto al techo de cristal, no conviene profundizar en él en los medios de comunicación porque los propietarios de dichos medios no les conviene que la sociedad se informe sobre este tema y conozca la verdadera situación que existe en el mercado laboral para las mujeres. (Chomsky y Herman, 1990, págs. 21-80)

- **Jennifer Lawrence: “Si eres inmigrante, de color o mujer... ¡Sé fuerte!**

Las declaraciones de esta actriz seguro que están hechas con la mejor intención del mundo, sin embargo, no beneficia a la ruptura del techo de cristal. En sus declaraciones, Jennifer Lawrence afirma que “siempre habrá un techo de cristal”, por lo tanto, deja en una postura de derrota a la mujer. Aunque sea positivo reconocer que existen esas barreras, también es necesario dar esperanzas para seguir luchando por la igualdad.

Otra declaración que no beneficia al techo de cristal es la siguiente: “No sé lo que le diría a mi hija si fueran ustedes”. No solo hay que decirlo a una hija, también hay que decirlo a un hijo. La igualdad se enseña desde la educación y no solo beneficia a las mujeres, también a los hombres. Ramón García afirma que la educación debe tener como objetivo principal el de una enseñanza que aporte libertad y valores congruentes con el continuo avance de la sociedad actual, favoreciendo el respeto de todos los individuos, y dentro de estos valores se encuentra la igualdad. (García, 2012)

7.4. elDiario.es

En el caso de este periódico se han encontrado dos publicaciones, por un lado, una noticia procedente de la Agencia EFE sobre la elección de Hillary Clinton como candidata a la presidencia de EE. UU. frente a Sanders, y la otra, es un artículo de opinión escrito por una mujer.

- **Hillary Clinton rompe el techo de cristal y ya es candidata a la Casa Blanca**

Esta noticia no entorpece la eliminación del techo de cristal ya que relata el acontecimiento de forma veraz, sin realizar ninguna opinión negativa. Al igual que en muchas noticias de periódicos anteriores se muestran declaraciones de Hillary Clinton apoyando a las mujeres en su lucha para romper el techo de cristal.

- **Mujeres blancas y cultas: la división del feminismo ante Hillary Clinton**

Este artículo de opinión es uno de los que más habla sobre el techo de cristal, profundizando y analizando la situación de la mujer en el mercado laboral, mostrando los problemas a los que tiene que hacer frente a nivel profesional. Este artículo beneficia la ruptura del techo de cristal por las siguientes razones:

- ❖ Reconoce la carrera de Hillary Clinton desde sus inicios sin relacionarla con su marido Bill Clinton.
- ❖ Reivindica la unión de las mujeres y del movimiento feminista para tener más fuerza.
- ❖ Desmonta estereotipos que de forma tradicional se le han adjudicado a la mujer.

7.5. El Confidencial

Con relación al contenido publicado en la edición online de *El Confidencial* se procede a analizar dos noticias, un artículo de opinión y un comentario, lo que demuestra que en este periódico se ha tratado este tema desde la información y también desde la opinión.

- **Hillary Clinton: “Quizá sea la primera mujer presidenta de EE. UU., tú puedes ser la próxima”**

Esta noticia, escrita por una mujer, no es negativa para el techo de cristal. En ella se muestra la información más importante sobre la jornada de la Convención Demócrata en la que se eligió a Hillary Clinton como candidata a la presidencia. También aparecen las declaraciones más significativas que Clinton realizó durante dicha jornada relacionadas con el techo de cristal: “No me puedo creer que acabemos de poner la mayor grieta en ese techo de cristal”.

- **El amargo presente (y futuro) de Hillary Clinton tras la victoria de Trump**

Esta publicación se trata de un artículo de opinión escrito por un periodista. En relación con el techo de cristal, este artículo beneficia a los inconvenientes que las mujeres tienen a la hora de acceder a puestos de poder. Las razones son las siguientes:

- ❖ En primer lugar, se la vuelve a relacionar con su marido Bill Clinton afirmando que lleva 25 años a la sombra de él, por lo tanto, sigue sin valorarse su trayectoria profesional en solitario.
- ❖ En segundo lugar, porque el periodista escribe que la carrera de Clinton está frenada por el techo de cristal o ni siquiera. Ese ni siquiera no es cierto, ya que el techo de

crystal está presente en casi todas las esferas, y en la política de forma indudable, a la vista está el número tan bajo de mujeres presidentas que hay a nivel internacional.

- **El techo político de cristal**

Este comentario se sitúa fuera del periodo en el que se han seleccionado las noticias, sin embargo, se ha incluido en el análisis porque trata el tema del techo de cristal dentro de las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos un año después de la derrota de Clinton en 2016.

Esta publicación es bastante positiva para la caída del techo de cristal. Las opiniones manifestadas en este análisis están escritas por una mujer y reflejan un periodismo de calidad, ya que no solo trata el tema del techo de cristal de forma superficial, sino que aporta datos sobre la presencia de la mujer en puestos políticos importantes, y también opiniones argumentadas sobre dicho tema. La profundidad con la que se trata el tema es muy importante a la hora de concienciar a la sociedad sobre el problema, y que no solo quede en un suceso más. La abogada Olga Burgos García realizó un análisis en el que hablaba sobre lo perjudicial que suponía que los medios de comunicación solo se centraran en el suceso cuando hablaban de la violencia de género:

“Desde mi punto de vista, el abordaje del problema del tratamiento de la violencia de género debe realizarse en su integridad, desde todos los ámbitos disciplinares (jurídicos, sociológicos, psicológicos, médicos, de fuerzas de seguridad...) quizás porque, en ocasiones, haya primado la noticia, “el suceso”, antes que el hecho socialmente reprochable: el delito y sus consecuencias. Y todo ello ahonde en unas consecuencias a veces, inversas al objetivo propuesto. Lo que se conoce como el efecto adverso de la norma”. (2012, pág. 389)

Lo mismo ocurre con el techo de cristal, si se trata desde todos los ámbitos y se profundiza en él, la sociedad comprenderá mejor lo que ocurre, tomará consciencia y podrá poner soluciones.

Lo más relevante en este comentario es la importancia que la periodista da al hecho de que la igualdad entre el hombre y la mujer no es un derecho único de la mujer, sino un

derecho humano más que engloba a ambos sexos y que nos hace evolucionar mejor como sociedad.

- **Clinton: “Trump será presidente. Le debemos una oportunidad para liderar”**

Esta noticia, también escrita por una mujer, tiene características similares a la primera. En este caso, la noticia trata sobre las declaraciones de la excandidata cuando pierde las elecciones frente a Trump, recalcando que todavía no se había roto el techo de cristal.

7.6. infoLibre

Este periódico online publicó durante la campaña electoral de las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2016 dos noticias con autores anónimos. Dichas noticias tienen los siguientes titulares:

- **Hillary Clinton se convierte en la primera mujer candidata a la Presidencia de EE. UU.**
- **Clinton acepta la nominación a la Casa Blanca con un guiño a los seguidores de Sanders**

Estas noticias no perjudican el avance de la mujer en su carrera laboral porque se reducen a narrar el acontecimiento tal cual y muestran los dos eventos en los que más se habló del techo de cristal: la Convención Demócrata y la comparecencia tras la jornada electoral.

8. Conclusiones

Las conclusiones extraídas tras realizar este análisis son las siguientes:

- En primer lugar, tras realizar este análisis se ha podido comprobar la incidencia e importancia que cada periódico online le ha dado al techo de cristal en su aparición durante la campaña para las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2016.

El Mundo es el periódico que menos cobertura le ha dado a este tema con tan solo una publicación durante el periodo de tiempo seleccionado, además, esta publicación no se centra en Hillary Clinton y en el techo de cristal, sino en otros aspectos que no benefician a la figura de la mujer en el mundo laboral.

Por otro lado, el otro periódico que ha dado poca importancia a este tema es *ABC*. En su edición online solo aparecen dos publicaciones, un reportaje y una entrevista, que no cubren los dos grandes acontecimientos en los que se habla de Hillary Clinton y del techo de cristal, y precisamente, tampoco son positivos para la lucha contra el techo de cristal.

El resto de los periódicos (*El País*, *elDiario.es*, *El Confidencial e infoLibre*), sí que han dado una óptima cobertura a este tema. Los que más *El País* y *El Confidencial*, con cuatro publicaciones cada uno.

- En segundo lugar, uno de los objetivos a los que se quería llegar con esta investigación era visualizar si existían interpretaciones diferentes de esta situación dependiendo del periódico, prestando especial atención a si esa información beneficiaría o perjudicaría a la lucha contra el techo de cristal. La respuesta es afirmativa.

El Mundo y *ABC* son los dos periódicos que menos han favorecido que las mujeres puedan acceder a puestos de poder en las empresas porque han publicado muy poco contenido relacionado con el techo de cristal, además, el publicado no aporta valor a la figura de la mujer.

Por otro lado, *El País*, aunque haya publicado 4 textos, dos de ellos sí benefician a la situación de la mujer en el mundo laboral, sin embargo, los otros dos dejan mucho que desear.

Los periódicos que mejor tratamiento le han dado a su contenido a favor de la desaparición del techo de cristal han sido *elDiario.es*, *El Confidencial* (aunque haya un artículo de opinión negativo) e *infoLibre*.

- En tercer lugar, respecto al número de mujeres periodistas que han escrito este contenido han sido 4 frente a 5 hombres. En el resto de las publicaciones no se ha especificado el sexo del autor, bien porque provenga de una agencia de noticias o bien porque sea anónimo. Aunque la cifra esté casi equiparada, hay un hombre más, lo que demuestra que, aunque el número de mujeres que estudia periodismo sea mayor, tienen menos presencia en la plantilla de los medios de comunicación, no solo como directivas, también en puestos de trabajo de menor poder.

Para finalizar este análisis se responde a la pregunta principal que ha dado lugar a esta investigación: ¿Cómo trata la prensa digital en España el techo de cristal? La respuesta no es ni positiva ni negativa. A lo largo del análisis de los textos periodísticos si es cierto que hay muchos que benefician a la mujer y a su situación en el mundo laboral, sin embargo, hay otros que la perjudica. Esta situación se asemeja a lo que ocurre con el feminismo y la igualdad en general. Se han producido y se están produciendo grandes avances, pero todavía queda mucho por hacer, tanto por parte de los medios de comunicación como por parte de toda la sociedad.

9. Bibliografía

Burgos García, O. (2012). La Violencia de Género en los Medios de Comunicación. Análisis de cómo se transmiten las noticias sobre la Violencia De Género en los Medios de Comunicación. *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*. Págs. 384-398.

Chomsky, N. Herman, Edward S. (1988). *Los guardianes de la libertad. Un modelo de propaganda*. Madrid, Austral, 1990.

Cid López, R. M. (2009). Simone de Beauvoir y la historia de las mujeres. Notas sobre el *Segundo Sexo*. *Investigaciones Feministas. Universidad de Oviedo*. Vol.0, Págs. 65-76.

Carrasco, L. (14 de diciembre de 2017). El techo de cristal del periodismo: de 80 diarios, solo 8 tienen a una mujer al frente. *InfoLibre*. Recuperado de: https://www.infolibre.es/noticias/medios/2017/12/14/el_techo_cristal_del_periodismo_periodicos_solo_ocho_tienen_una_mujer_frente_73062_1027.html

De las Heras Aguilera, S. (2009). Una aproximación a las teorías feministas. *Universitas. Revista de Filosofía, Derecho y Política*. Nº9, Págs. 45-82.

Fraga, C. (2007). Las mujeres y los medios de comunicación. Una relación controvertida. *Comunicación e Ciudadanía*. Vol.1. Págs. 45-52.

García Perales, R. (2012). La educación desde la perspectiva de género. *Revista de la Facultad de Educación de Albacete*. Nº27, Págs. 1-18

Guarinos, V. Caro, Francisco J. Cobo-Durán, S. (2018). La igualdad de género en los estudios de grado en comunicación: la transversalidad imaginaria. Estudio de caso de universidades públicas andaluzas. *Revista Prisma Social. La Investigación en la comunicación organizacional a debate*. Nº22, Págs. 296-325.

López Díez, P. (2002). “El Techo de Cristal” también existe en los medios *Mujeres, hombres y medios de comunicación*. Vol. 2. Págs. 291-299.

Larrondo Ureta, A. (2005). La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 11. Págs. 375-392.

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

Pereda, C.F. Alonso, N. Hohr, R. Povedano, I. Durán, M. J. (2016). Calendarios y resultados. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/calendario/>

Pérez Rueda, Ana I. Nogueroles Jové, M. Méndez Núñez, A. (2017). Una educación feminista para transformar el mundo. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social (RIEJS)*. Nº6. Págs. 5-10.

Rodríguez, M.P. (2009). Empleo femenino y medios de comunicación: dirigir en femenino. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. Nº4, Págs. 171-191.

Rovetto, F. (2012). Estudios feministas y medios de comunicación: Avances teóricos y periodísticos en España y Argentina. *Revista F@ro*. Vol. 1, Nº16, Págs. 14-27.

S. A. (1995). Los acuerdos de la mujer y los medios de comunicación. *Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer*. Beijing, China Recuperado de: <http://www.mujeresenred.net/IMG/pdf/beijing.pdf>

Wimmer, D. W. Dominick, R.J. (1994). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, ITP, 1996.

- Base empírica

Ansorena, J. (10 de junio de 2016). Las mujeres que han hecho posible a Hillary Clinton. *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/elecciones-estados-unidos/abci-mujeres-hecho-posible-hillary-clinton-201606100332_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

Alandete, D. (12 de noviembre de 2016). Ganó el machismo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/12/actualidad/1478938164_217643.html

Berbel, S. (10 de octubre de 2016). Mujeres blancas y cultas: la división del feminismo ante Hillary Clinton. *Eldiario.es*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/opinion/zona-critica/mujeres-division-feminismo-hillary-clinton_129_3792037.html

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

Barro, A. (10 de noviembre de 2016). El amargo presente (y futuro) de Hillary Clinton tras la victoria de Trump. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/mundo/2016-11-10/amargo-futuro-hillary-clinton-derrota-donald-trump_1287578/

Cantó, P. (9 de noviembre de 2016). La frase sobre el techo de cristal que Clinton ha dedicado a las mujeres. *El País*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/09/articulo/1478687183_109180.html

González, M. (16 de noviembre de 2017). El techo político de cristal. *El Confidencial*. Recuperado de: https://blogs.elconfidencial.com/espana/en-version-liberal/2017-11-16/mujeres-techo-politico-cristal_1478444/

Herreros, P. (22 de octubre de 2016). ¿Cómo alcanzan el poder y lideran las mujeres? *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/blogs/elmundo/yomono/2016/10/22/como-alcanzan-el-poder-y-lideran-las.html>

Monge, Y. (9 de noviembre de 2016). El techo de cristal sigue intacto. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/09/actualidad/1478677000_647398.html

Monge, Y. (12 de noviembre de 2016). Hillary Clinton: “Siento que no hayamos ganado”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/11/09/estados_unidos/1478712649_671917.html

S. A. (27 de julio de 2016). Hillary Clinton rompe el techo de cristal y ya es candidata a la Casa Blanca. *Eldiario.es/Agencia EFE*. Recuperado de: https://www.eldiario.es/politica/clinton-historia-candidata-presidencia-eeuu_1_3889124.html

S. A. (27 de julio de 2016). Hillary Clinton se convierte en la primera mujer candidata a la presidencia de Estados Unidos. *InfoLibre*. Recuperado de: https://www.infolibre.es/noticias/mundo/2016/07/27/los_democratas_nombran_hillary_clinton_candidata_casa_blanca_forma_oficial_52962_1022.html

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

S. A. (27 de julio de 2016). Hillary Clinton: “Quizá sea la primera presidenta de EEUU, tú puedes ser la próxima”. *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/mundo/2016-07-27/hillary-clinton-presidenta-eeuu-convencion-democrata_1239219/

S. A. (29 de julio de 2016). Clinton acepta la nominación a la Casa Blanca con un guiño a los seguidores de Sanders. *InfoLibre*. Recuperado de: https://www.infolibre.es/noticias/mundo/2016/07/29/clinton_acepta_nominacion_casa_blanca_promete_gobernar_quot_para_todos_los_americanos_quot_53066_1022.html

S. A. (9 de noviembre de 2016). Clinton: “Trump será presidente. Le debemos una oportunidad para liderar”. *El Confidencial/Agencia EFE*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/mundo/2016-11-09/clinton-trump-sera-presidente-le-debemos-una-oportunidad-para-liderar_1287307/

S. A. (11 de noviembre de 2016). Jennifer Lawrence: “Si eres inmigrante, de color o mujer... ¡Sé fuerte! *ABC*. Recuperado de: https://www.abc.es/estilo/gente/abci-jennifer-lawrence-si-eres-inmigrante-color-o-mujer-fuerte-201611110933_noticia.html

10. Anexo: entrevista

Inma León Castro

“A la hora de ocupar altas responsabilidades de dirección sí existe el techo de cristal. Los datos hablan por sí solos. Hay muy pocas directoras de medios de comunicación”

Tras ser recientemente madre, la periodista Inma León comparte su propia experiencia sobre cómo le ha influido la maternidad en el plano laboral, además, aporta su propia visión sobre temas de indudable relevancia en nuestros días: el futuro laboral de la mujer, la conciliación familiar, el techo de cristal y cómo se aborda este tema en los medios de comunicación.

La relación entre el mercado laboral y la figura de la mujer es uno de los temas que en la actualidad más nos preocupa a las mujeres. Las malas condiciones laborales, las pocas reformas realizadas por el Gobierno, la brecha de género, el techo de cristal, la dificultad para conciliar trabajo y familia, entre muchos otros factores, hacen que el panorama laboral al que se tienen que enfrentar las mujeres no sea el más positivo.

A toda esta situación se le unen los inconvenientes causados por la pandemia de la Covid-19. Muestra de ello, el pasado 8 de octubre, el diario *El País* publicaba una noticia en formato digital en la que aparecían datos recogidos por el Fondo Monetario Internacional. Este organismo alertaba de que el confinamiento tuvo un mayor efecto en la movilidad de las mujeres frente a la de los hombres debido al cierre de los centros de educación. Estos datos reflejan que la gran mayoría de madres se han tenido que encargar del cuidado de los hijos, y como consecuencia, su asistencia al trabajo se ha visto perjudicada.

Las circunstancias que rodean a la mujer no son las óptimas para ejercer su trabajo en las mejores condiciones posibles, por lo que su futuro laboral se prevé incierto. Se trata de un círculo vicioso: la conciliación familiar requiere que dedique gran parte de su tiempo al cuidado de los hijos lo que dificulta su desarrollo en el ámbito laboral, por lo tanto, es uno de los factores que imposibilita que alcance puestos importantes.

Para saber más información sobre este panorama, no hay nada mejor que contar con un testimonio en primera persona de una mujer trabajadora. Ella es conocedora de todos estos obstáculos a los que se ha tenido que enfrentar a lo largo de su carrera. Su nombre es Inmaculada León Castro: mujer, madre y periodista.

Inma es una periodista con una considerable experiencia en el sector en el que se adentró siendo muy joven: “Empecé a trabajar como periodista con 22 años. Recuerdo que el día que me dieron la última nota de la carrera hice la entrevista para un empleo en el departamento de comunicación de una empresa de ingeniería en Sevilla. Afortunadamente, nunca he parado de trabajar”. Desde ese día su trayectoria como periodista no ha dejado de crecer. Ha trabajado para medios muy importantes dentro del ámbito nacional. Su carrera le ha llevado a ocupar puestos en medios de comunicación de todo tipo, desde agencias de noticias, pasando por radio y televisión, hasta prensa: “La mayor parte de mi carrera la he desarrollado en la agencia de noticias *Europa Press*, primero en la provincia de Huelva y,

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

posteriormente, en Sevilla, como responsable de la sección de tribunales. Este trabajo lo he compaginado con colaboraciones en programas de otros medios como *Onda Cero*, *Cope* y en la prensa digital especializada en la tauromaquia. También durante cinco años he producido y presentado el programa de información taurina 'El Mundo por Montera' en *Teleonuba*".

Durante este último año, marcado por la pandemia de la Covid-19, Inma no ha cesado su actividad, al contrario, se ha embarcado en un apasionante proyecto: "Actualmente soy la delegada del periódico *EL ESPAÑOL* en Andalucía, donde estoy arrancando el proyecto de la delegación y cubro la información política".

Incertidumbre en el futuro laboral

A pesar de su éxito, llegar hasta donde está ha requerido de un trabajo arduo por su parte. En un principio, reconoce que no se encontró con dificultades para acceder a puestos de trabajo: "En ninguna entrevista de las que he realizado he encontrado ninguna dificultad por ser mujer", pero el problema está en el panorama laboral que se ha ido encontrando a medida que ha ejercido como periodista: "Tanto para los hombres como para las mujeres el sector lleva años encontrándose en una situación muy complicada, una cuestión que se ha visto agravada con la crisis del coronavirus". Todo se debe a la falta de estabilidad y a las condiciones de precariedad a la que se tienen que enfrentar los periodistas: "El periodismo siempre va a existir, pero no es un sector con un buen futuro laboral, sobre todo por la falta de estabilidad. El índice de paro es alto, conozco a mucha gente frustrada porque no ha podido desarrollar su carrera profesional y las condiciones (la mayoría) muy precarias, sobre todo en Andalucía. En Madrid existe otro panorama, pero también hay más periodistas y el nivel de vida es más alto".

Desde la experiencia de nuestra entrevistada, en sus inicios no se encontró con inconvenientes para acceder al mercado laboral, sin embargo, este no es el único inconveniente al que se tiene que enfrentar la mujer, también incide el factor de la maternidad. Toda esta situación se complica cuando la mujer se convierte en madre, agravando aún más las malas condiciones laborales que existen de por sí, tal como afirma Inma: "Cuando una mujer es joven y quiere comerse el mundo, trabaja todas las horas que

sean necesarias, aunque las condiciones no sean las más idóneas, pero cuando se tienen cargas familiares cambia la historia”. También hay que tener en cuenta la profesión a la que se dedique la mujer, todos los trabajos son diferentes y en algunos hay que invertir una mayor cantidad de tiempo. En este caso, Inma es periodista y el periodismo no es solo una profesión, también es una forma de vida que requiere mucha dedicación, lo que provoca que sea más complicado encontrar el equilibrio entre el trabajo y la familia: “Este oficio (me gusta llamarlo así) es muy vocacional y a veces es complicada la conciliación familiar por horarios, extensión de jornada y demás”.

Conciliación familiar

La organización dentro del ámbito familiar es un tema en el que se podría generalizar, no obstante, se trata de una cuestión muy personal en la que cada familia debería tener su propia libertad para poder decidir. En numerosas ocasiones, se cuestiona el papel de la mujer en la familia, y no tendría que ser así, teniendo en cuenta de que es una cuestión muy privada. Además, poner en duda el comportamiento de la madre puede ocasionarle mucha presión llegando incluso a generarle problemas psicológicos: “He conocido muchos casos de madres trabajadoras y puedo decir que también depende de su predisposición a la hora de afrontar la nueva etapa con un bebé en la vida. Insisto, esto es una cuestión muy personal, a veces nos criminalizamos unas a otras y de cara a su crianza nunca seremos iguales”.

En este aspecto, aunque la conciliación familiar sea un tema personal y privado, lo que sí es evidente es que la mujer tiene que realizar un gran esfuerzo, ya que en casi todas las familias es la que toma las riendas del hogar. Esta labor en muy pocos casos es reconocida por la sociedad, siendo la mujer la que se esfuerza deliberadamente y la que soporta una gran carga mental para conseguir resultados concretos en el hogar. Esta presión puede ser perjudicial para la salud mental de la mujer, alcanzando grandes niveles de estrés y ansiedad. Inma es conocedora de esta situación y aporta datos que lo demuestran: “Según una encuesta de la marca de productos para el hogar, *Procter & Gamble*, en España, 3 de cada 4 mujeres sufre carga mental, aunque un 40% de ellas desconoce el concepto y el 45% nunca ha hablado con nadie de este asunto”.

Debido a estas circunstancias, muchas mujeres deciden hacer cambios en su vida laboral, lo que impide que desarrollen su carrera al mismo nivel que el hombre: “Según el *Club de Malasmadres*, que nació hace unos años con el objetivo de desmitificar la maternidad y romper el mito de “la madre perfecta”, el 58% de las mujeres frente al 6,2% de los hombres deciden reducir su jornada laboral, pedir una excedencia o directamente abandonar. En estas actitudes hay dos causas: los factores externos, sociales y legales, que favorecen que la mujer aparque su trabajo en aras de sus hijos; y las barreras internas, que ellas mismas se autoimponen”.

Según la experiencia de Inma, desde que es madre, también ha tenido que enfrentarse a cambios en su faceta laboral: “Yo tengo un bebé (18 meses) y mis mayores cambios laborales me surgieron cuando él cumplió ocho meses. Yo trabajaba en la delegación de Huelva de la agencia *Europa Press*, lo hacía desde casa y me organizaba bien para su crianza. Desde que entré a trabajar en la agencia en 2008 pedí el traslado a Sevilla y la oportunidad me llegó el pasado mes de octubre”. Además, añade: “Seis meses después cambié de trabajo y empecé en *EL ESPAÑOL*. El estado de alarma se decretó el 14 de marzo por la pandemia del coronavirus, el 16 dejé *Europa Press* y el 17 comencé en el nuevo trabajo desde casa, con un bebé de 13 meses y sin guardería. No me considero ninguna heroína, pero es verdad que todo se complica. Esto ocurre en este sector y en cualquiera”.

Esta dificultad que tiene la mujer para conciliar trabajo y familia se debe a numerosos factores, pero sin ninguna duda dos de los que más influyen son la práctica llevada a cabo por las empresas privadas y la gestión realizada por el Gobierno. Las empresas privadas no favorecen la conciliación, al contrario, en su gran mayoría no aportan facilidades a la mujer que decide ser madre: “Lo que no ayuda son los horarios ofrecidos por las empresas privadas que hacen difícil la conciliación”. En algunos casos deciden despedir a la mujer, o incluso se informan con anterioridad de si tiene intención de ser madre a corto plazo. Inma no ha sufrido esta situación en primera persona, pero ha conocido casos en los que sí: “A mí no me ha ocurrido, pero conozco casos de mujeres, cuyos contratos no han sido renovados al quedarse embarazadas, y de aquellas a las que han preguntado en la entrevista directamente si pensaban ser madres. No es de recibo”.

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

Las barreras impuestas por las empresas privadas unidas a la gestión del Gobierno han dado lugar a que se produzca una disminución de la natalidad. Según Inma: “Desde el Gobierno no la fomentan”, además, incide: “Si seguimos con estos bajos niveles este país va a tener (está teniendo ya) un problema generacional. Hace poco leí un artículo del diario *El País* que aseguraba que desde 1981, la natalidad en España está por debajo de 2,1 mujer por bebé, la mínima para garantizar el reemplazo generacional. En España la cifra es ahora 1,3 aproximadamente. Esta alteración del equilibrio demográfico resulta en un envejecimiento progresivo de la población que cada vez ejerce mayor presión sobre los jóvenes trabajadores”.

A pesar de que existe una situación negativa respecto a la conciliación familiar, también afirma que hay un poco de luz dentro de este túnel: “No obstante, me parece muy acertada la ampliación del permiso paternal de cara a fomentar la igualdad en las empresas”. Otro aspecto positivo para la conciliación familiar deriva de una consecuencia de la pandemia de la Covid-19: el teletrabajo. Con la llegada del coronavirus estas empresas privadas han tenido que realizar cambios para adaptarse a la nueva normalidad, entre ellos, la instauración del teletrabajo, modalidad que modifica los horarios tradicionales. Según Inma podría ser positivo: “Bien reglado va a facilitar la conciliación, al menos en mi opinión”.

En definitiva, en que el hecho de ser madre suponga o no un parón en la vida laboral de la mujer, depende tanto de sus expectativas como de la organización de cada pareja. También hay que añadir factores externos como la normativa expuesta por las empresas privadas y la gestión del Gobierno en España.

Techo de cristal y periodismo

Las dificultades que aparecen en las mujeres que son madres a la hora de trabajar obstaculizan el desarrollo de sus carreras profesionales, normalmente suelen avanzar en ellas cuando los hijos comienzan a tener mayor independencia: “La media de edad de las mujeres directivas está situada entre 40 y 50 cuando los hijos ya son mayores, incluso ya estudiando en la universidad o independientes. Lo que ocurre es que hoy día la maternidad cada vez se retrasa más también por una cuestión laboral y cuando los hijos llegan a esas

edades la carrera profesional de la mujer está ya en su recta final. Insisto, es una cuestión muy personal que las empresas y el Gobierno deberían facilitar”.

Inma no ha vivido en primera persona el hecho de no poder acceder a puestos más importantes en las empresas periodísticas, pero por otro lado, admite que esta cuestión puede ser ocultada por otros motivos: “Pienso que es una cuestión que a veces se enmascara, es decir que no se le da un puesto de dirección a una mujer por el hecho de serlo si no por la dedicación que puede ofrecerle a su puesto si lo tiene que compaginar con la crianza de los hijos, por poner un ejemplo”.

En el caso de nuestro país sigue predominando la figura del hombre como directivo de las empresas. En el sector del periodismo, al que se dedica Inmaculada, el hombre sigue ocupando la mayoría de los puestos de poder, por lo tanto, el techo de cristal no ha llegado a romperse: “A la hora de ocupar altas responsabilidades de dirección sí existe el techo de cristal. Los datos hablan por sí solos. Hay muy pocas directoras de medios de comunicación. En puestos intermedios hay más, pero en los directivos muy pocas”.

Aunque el techo de cristal esté presente en el periodismo, este dato es incongruente con el hecho de que la mayoría de los estudiantes de periodismo son mujeres: “No es una coincidencia, la mayoría de los puestos de dirección están ocupados por hombres, sin embargo, las mujeres son mayoría en las facultades de periodismo. Leí hace poco que sólo el 11% de mujeres ocupan puestos directivos según el *I Estudio sobre la situación de las mujeres periodistas en España*, realizado por la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información”.

Para acabar con el techo de cristal resultaría muy beneficioso que el periodismo y los medios de comunicación concienciaran a la sociedad de su existencia y de lo que supone para la situación de la mujer. Estas potentes herramientas comunicativas son capaces de llegar a una gran parte de la sociedad, además, tienen la posibilidad de poder generar pensamiento crítico y debate en la opinión pública: “El techo de cristal es un tema que sí se aborda, aunque quizás no demasiado. En los últimos años sí se han celebrado algunas conferencias al respecto. La sensación que tengo es que en igualdad se ha avanzado mucho en los últimos años y quizás en este tema concreto del techo de cristal, para alcanzar los

Interpretación de la prensa sobre el acceso de la mujer al poder en España: techo de cristal

María Isabel Begines García

puestos de dirección, se ha ralentizado”, además incide: “En los últimos meses he leído más informaciones sobre esta cuestión. Depende del medio, pero normalmente se explica la realidad. Hay más hombres que mujeres en los puestos de responsabilidad y las dificultades y trabas que nos encontramos las mujeres para seguir ascendiendo laboralmente”.

Pese a que la mayoría de las cuestiones abordadas en la entrevista son de carácter negativo, las mujeres tenemos que tomar fuerza e iniciativa para seguir en la lucha a favor de la igualdad de género. Inma tiene claro que poseemos las mejores armas y que seremos capaces de alcanzar una sociedad mejor en la que tanto hombres como mujeres puedan desarrollarse sin restricciones por el hecho de pertenecer a un género u otro: “Está demostrado que tenemos más capacidad de liderazgo y organización y tengo otra cuestión clara: el mundo es de las mujeres. Llevamos años avanzando mucho y seguiremos acortando las distancias que aún sufrimos respecto a la igualdad”.