

Techo de cristal en las empresas periodísticas: percepción de las habilidades y capacidades de la mujer en las tareas de dirección

Dr. Francisco J. Caro González

fjcaro@us.es

Dra. M^a del Mar García Gordillo

margordillo@us.es

Dr. Carlos J. Rodríguez Rad

crodr@us.es

Lda. Gloria Jiménez Marín

gloria.jimenez.marin@gmail.com

(Universidad de Sevilla)

Resumen

El papel de la mujer como directiva en las empresas periodísticas puede ser decisivo a la hora de concebir el trabajo diario y, en consecuencia, el producto final: el periódico o informativo. Por ello, en este artículo se realiza un estudio con alumnos de segundo ciclo de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Sevilla, futuros periodistas y/o directivos de estas empresas. A partir de la escala WAMS analizamos la percepción de éstos de las habilidades directivas de las mujeres y su consideración en la configuración del staff directivo de las empresas periodísticas.

Abstract

The role of women as manager in the journalistic companies can be decisive at the time of conceiving the daily work and, consequently, the end item: the newspaper or informative program. For that reason, in this article it is made a study with students of second cycle of the Degree in Journalism of the University of Sevilla, futures journalists and/or directors of these companies. The perception of women's management skills and the role they have in the configuration of the directive staff of journalistic companies is analyzed according to scale WAMS.

Palabras clave: Cargo directivo, Empresa periodística, Género, Mujer, Percepción, Sexo.

Keywords: Manager Roles, Media Company, Gender, Woman, Perception, Sex.

1. INTRODUCCIÓN

Tanto los periódicos y revistas como los programas informativos o de entretenimiento de medios como la radio, la televisión, etc., o portales de noticias de Internet, intervienen activamente en la generación de opinión y construcción de la realidad social. En este terreno la presencia de la mujer como directiva en las empresas periodísticas (sobre todo en los consejos de redacción donde se toman las decisiones informativas), puede suponer un cambio en el resultado final, en la noticia y/o en el lenguaje informativo usado, así como en el tratamiento de la información o incluso en la selección de los temas.

No obstante, existe un bajo índice de presencia de mujeres en los cargos directivos de estas empresas: el 50 por ciento de los periódicos no tienen mujeres en cargos directivos y, en los casos en los que sí las hay, su presencia es meramente testimonial, es decir, hay aproximadamente seis hombres por cada mujer en los puestos de responsabilidad (Morillo, 2005).

Ésta puede ser una causa que explique que un 50 por ciento de la población no se encuentre reflejado en las noticias y que, además, los informativos sean planos, monocordes y en general, iguales. Estas ausencias han sido estudiadas desde diferentes enfoques: sociológico, cultural, económico, psicológico, etc. De entre todos estos enfoques y la multitud de variables que intervienen en esta realidad, en esta investigación nos centraremos en una cuya relevancia fue manifestada por la Comisión Federal del Techo de Cristal creada en Estados Unidos en el Acta de los Derechos Civiles de 1991. El objetivo de esta comisión era dirigir estudios y preparar recomendaciones para eliminar las barreras artificiales que impiden el avance de las mujeres y otras minorías discriminadas. Entre las barreras identificadas están los estereotipos conscientes e inconscientes que dan lugar a comportamientos discriminatorios. La Comisión se centró en las percepciones, porque la gente basa sus creencias en sus percepciones, que con el tiempo perpetúan los efectos de los estereotipos y del techo de cristal (Federal Glass Ceiling Commission, 1995).

Para medir estas percepciones hemos seleccionado la escala *WAMS* (Peters, Terborg y Taylor, 1974) que ha sido utilizada por Terborg, Peters, Ilgen y Smith (1977) para examinar el rol de las características personales y empresariales en la percepción de las mujeres directivas y encontraron que la variable sexo es la que tiene un impacto más destacado.

En este sentido, otros investigadores aportaron lo siguiente: Schein (1975) demostró que hombres y mujeres de puestos directivos intermedios percibían que el éxito empresarial en general poseía características típicas de hombres. Estas características incluían, entre otras, agresión, dominancia (Copeland, Driskell y Salas, 1995) y orientación al logro (Adler, 1988). De hecho, las características que se solían adscribir a mujeres se consideraban como "no directivas". Schein (1975) concluye que los estereotipos tienden a reducir las oportunidades de las mujeres a avanzar en sus empresas.

En 1985 Dubno encontró que las mujeres estudiantes de MBA tenían actitudes negativas hacia otras mujeres directivas. Asimismo, Powell and Butterfield (1986) encontraron que las percepciones de los estudiantes sobre el “buen directivo” no habían cambiado apenas en sus características dominantes masculinas. Por su parte, Brenner, Tomkiewicz y Schein (1989) encontraron que las mujeres se vieron a sí mismas como poseedoras de muchas de las características de éxito del directivo medio.

Como conclusiones, de modo genérico, Heilman, Block, Martell, and Simon (1989) concluyeron que las mujeres, en contraste con los hombres, continúan teniendo características que son calificadas como “no directivas”.

En el estudio basado en *WAMS* sobre la percepción de estudiantes universitarios y directivos de recursos humanos en EE.UU., Owen y Todor (1993) observaron que los hombres de ambos grupos tenían una actitud negativa más significativa acerca de las mujeres directivas que las propias mujeres. Del mismo modo, en 1990 Gulhati estudió a directivos indios en materia de salud, educación y organizaciones sociales usando esta escala *WAMS* y encontró que la mayor diferencia en los resultados se producía entre hombres y mujeres en comparación con las diferencias de edad, educación, nivel laboral o sector laboral.

Por su parte, Heilman (1995) deduce que el número de mujeres en puestos directivos viene influenciado por las percepciones de los hombres que tradicionalmente han dominado los puestos más altos en las empresas. En este sentido, Stephens y Greer (1995) encontraron que las mujeres necesitan más tiempo para ganarse el respeto en sus puestos de trabajo y que la mayoría de los hombres directivos no enviarían a una empleada en un viaje de negocios sola.

Todos los estudios realizados mediante la aplicación de *WAMS* han demostrado que la percepción negativa de las mujeres como directivas persiste desde 1974 y cómo es clara la diferencia de percepción entre hombres y mujeres (Owen y Todor, 1993; Gulhati, 1990; Tomkiewicz y Ademyemi-Bello, 1995; Ramguttty-Wong, 2000; Cordano et al, 2002; Owen et al, 2003).

2. MUJERES DIRECTIVAS EN LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN ESPAÑOLAS

Diversos investigadores han estudiado la situación de las mujeres directivas en los medios de comunicación españoles y todos los resultados apuntan a una escasa presencia de éstas en los puestos relevantes de estas empresas. Fagoaga y Secanella (1983) encontraron que las mujeres tenían una escasa presencia en los medios de comunicación escritos y apenas existían mujeres directivas, aunque en aquella época también el número de redactoras era muy escaso.

Gallego y Del Río (1993) analizaron, en un trabajo pionero, la presencia del llamado “techo de cristal” entre las mujeres periodistas catalanas, describiendo la situación socio-profesional en la que se encontraban.

También en 1994, durante la celebración de las Jornadas sobre Mujeres y Medios de Comunicación en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (Valencia), Zabalegui expuso que las mujeres han irrumpido de forma considerable en las empresas periodísticas en los últimos veinte años pero que la incorporación laboral de mujeres a periódicos y emisoras es importante sólo desde el punto de vista cuantitativo. Por su parte, Abril (1994) analiza la presencia de las mujeres en los medios de comunicación vascos, como objeto y como sujeto, y plantea el debate en torno al papel o función que cumplen o debieran cumplir los medios de comunicación en la configuración de la imagen social de las mujeres.

En 1997, López Díez obtuvo varias conclusiones:

1. La presencia de la mujer como sujeto en los periódicos es prácticamente nula en todos los estratos.
2. En las revistas su presencia es claramente superior a la que tiene en los diarios, aunque limitada y minoritaria, especialmente en las de información general.
3. La representación en los cargos directivos de mayor responsabilidad en las revistas es también nula.
4. La presencia de mujeres en el medio audiovisual sigue las mismas pautas, excepto en los concursos radiofónicos donde las funciones auxiliares son desempeñadas casi siempre por mujeres, y en los concursos televisivos donde la presencia de mujeres se da en proporciones superiores.

En 1996 Bueno Abad utilizó una muestra de quince periódicos, elegidos entre los de mayor tirada, obteniendo como conclusión que existe una escasa presencia informativa de las mujeres y que éstas están excluidas de los ámbitos de información dura o prestigiosa.

Otro estudio muy interesante es el coordinado por García de Cortázar y García de León (2000), que apareció publicado en un volumen monográfico por el CIS, bajo el título "Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación" en el que se analiza la profesión desde una perspectiva de género, analizando las diferencias entre hombres y mujeres.

Del mismo modo, otras investigaciones han tratado de explicar esta situación de desequilibrio. Así, Pablos y Tarifa (2003) analizan las causas que dificultan la conciliación de la vida laboral y familiar entre las mujeres periodistas. Los resultados muestran la escasa preocupación empresarial por el tema y destacan la percepción negativa de las mujeres frente a la maternidad en relación a su carrera profesional. Asimismo, López Díez (2005) obtiene que en las empresas de radio y televisión existe un equilibrio de sexos con respecto a los profesionales que cubren las noticias, pero en radio existe la tendencia de que sean mujeres quienes cubran las noticias "blandas" (educación, salud o cultura), lo que manifiesta una clara segregación horizontal.

Una última investigación es la Tesis Doctoral defendida en el año 2005 por Mónica Antequera Yepes. Esta investigación realiza un estudio de las mujeres directivas españolas en el sector y obtiene algunas conclusiones determinantes acerca de cómo han alcanzado estas posiciones y *su estilo de dirección, su esfuerzo diario, sus responsabilidades y por qué no, sus renunciadas*.

3. OBJETIVOS

Existe una situación real de subrepresentación femenina en los puestos directivos de las empresas de comunicación. Las razones que explican este fenómeno pueden ser varias y enmarcarse en alguno de los elementos que conforman el llamado "Techo de cristal".

Consideramos que una de las barreras que impide el ascenso profesional de las mujeres reside en las percepciones que se tiene del trabajo directivo, que van a influir en el comportamiento y actitudes de hombres y mujeres en las organizaciones. Las percepciones masculinas del trabajo directivo pueden tener un doble efecto: en las propias mujeres, al contribuir a que ellas mismas se limiten en sus logros, y en los hombres, que van a preferir a otros hombres a la hora de ocupar los puestos de responsabilidad.

Por tanto, el objetivo del presente estudio es determinar si la situación actual de las mujeres directivas en los medios de comunicación españoles puede ser explicada, en parte, a partir de las percepciones estereotipadas de las mujeres como directivas y del trabajo directivo.

En el presente trabajo vamos a tratar las variables independientes con diferente nivel de profundidad. Por un lado, el sexo (hombre y mujer) y por otro, la profesión elegida por los encuestados (futuros periodistas), van a ser estudiados con profundidad. Las otras variables independientes que hemos creído oportuno relacionar con la percepción de los estereotipos son las siguientes:

1. La intención de ocupar puestos directivos futuros.
2. El tener o haber tenido algún tipo de experiencia laboral.

El estudio de estas últimas variables tiene un carácter exploratorio puesto que carecemos de trabajos previos que hayan indagado estas relaciones.

4. HIPÓTESIS

Nuestros objetivos pueden concretarse en diferentes hipótesis de trabajo:

- 01.** Los futuros directivos de las empresas de comunicación tienen una visión estereotipada del trabajo directivo.
- 02.** Las percepciones de las mujeres sobre las mujeres directivas son más positivas que las de los hombres.

- O3.** Las percepciones sobre las mujeres directivas de los que tienen experiencia laboral son más positivas que las de los que carecen de experiencia laboral.
- O4.** Las percepciones sobre las mujeres directivas de los que aspiran a alcanzar un puesto directivo son más positivas que las de los que no aspiran a alcanzar un puesto directivo.

5. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis planteadas se empleará la escala *Women as Managers Scale (WAMS)* desarrollada por Peters, Terborg y Taylor en 1974. *WAMS* es una escala que contiene 21 ítems, diez de los cuales están revertidos, medidos en una escala de Likert de siete puntos.

La validez de esta escala está suficientemente contrastada ya que ha sido utilizada en multitud de ocasiones. La existencia de varios trabajos en este sentido permite la comparación de resultados para incrementar la validez externa de la investigación.

Planteamos, para ello, la relación entre cinco variables independientes y dos dependientes. Las variables dependientes son la aceptación de las mujeres como directivas y el grado en que las mujeres cuentan con las habilidades que se exigen a los directivos. La escala agrupa a los ítems en función de dos factores: la habilidad y la aceptación, como se aprecia en la tabla 1:

El factor habilidad es medido por:	El factor aceptación es medido por:
<p>H1 Es menos deseable para las mujeres que para los hombres tener un trabajo que requiera responsabilidad.</p> <p>H2 Las mujeres tienen la objetividad requerida para evaluar convenientemente situaciones de negocio.</p> <p>H3 Los retos en el trabajo son más importantes para los hombres que para las mujeres.</p> <p>H4 No es aceptable para las mujeres asumir roles de liderazgo tan a menudo como los hombres.</p> <p>H5 Las mujeres no deberían permitir que sus emociones influyan en su comportamiento como directivas más que a los hombres.</p> <p>H6 Las mujeres son menos capaces de aprender habilidades matemáticas y mecánicas que los hombres.</p> <p>H7 Las mujeres no son lo suficientemente ambiciosas como para triunfar en el mundo de los negocios.</p> <p>H8 Las mujeres no pueden ser enérgicas en aquellas situaciones de negocio que lo demandan.</p> <p>H10 Las mujeres no son lo bastante competitivas para triunfar en el mundo de los negocios.</p> <p>H11 Las mujeres no pueden ser agresivas en las situaciones de negocio que lo demandan.</p>	<p>A1 Los hombres y las mujeres deben contar con las mismas oportunidades de participar en los programas de formación para directivos.</p> <p>A2 Las mujeres tienen capacidad de adquirir las habilidades necesarias para ser directivas de éxito.</p> <p>A3 Por término medio, las mujeres directivas son menos capaces que los hombres de contribuir a los objetivos globales de una organización.</p> <p>A4 El mundo de los negocios debería aceptar algún día a mujeres en puestos directivos clave.</p> <p>A5 La sociedad debe considerar que el trabajo de las mujeres directivas es tan valioso como el trabajo de los hombres directivos.</p> <p>A6 Es aceptable para las mujeres competir con los hombres para los puestos de alta dirección.</p> <p>A7 La posibilidad de embarazo no hace empleados menos deseables a las mujeres que a los hombres.</p> <p>A8 Los problemas asociados con la menstruación no deberían hacer a las mujeres menos deseables como empleadas que a los hombres.</p> <p>A9 Para ser un ejecutivo de éxito, una mujer no tiene que sacrificar nada de su feminidad.</p> <p>A10 Por término medio, una mujer que esté en casa todo el tiempo con sus hijos es una madre mejor que una mujer que trabaja fuera del hogar al menos media jornada.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1: Factor Habilidad y Aceptación

Junto a estas cuestiones introducimos otras que nos permitían recoger información acerca de las otras variables independientes. Además se definieron unos perfiles profesionales. Estos fueron determinados a partir de las recomendaciones hechas por expertos para el Libro Blanco de los Estudios de Comunicación encargado por la ANECA. En concreto, se trata de los perfiles profesionales definidos por el panel de expertos para la Licenciatura de Periodismo (ANECA, 2005):

1. Redactor/a de información periodística en cualquier tipo de soporte. Profesional del periodismo en cualquier soporte mediático tradicional o electrónico que desarrolla su actividad mediante los géneros creando contenidos periodísticos. Comprende las tareas de redactor, reportero, presentador y director de uno o de varios de ellos, incluido el diseño, escritura y ejecución de guiones de reportajes y documentales audiovisuales o multimedia.
2. Redactor/a o responsable de prensa o comunicación institucional. Profesional de un gabinete de prensa o comunicación de una institución pública o privada para coordinar o ejecutar cuantos trabajos de carácter informativo o comunicativo necesite la entidad.
3. Investigador/a, docente y consultor/a de comunicación. Especialista en investigación y análisis de fenómenos y procesos de comunicación para todo tipo de organizaciones públicas y privadas, capacitado para las tareas de asesoría, consultoría y mediación. Docente en las enseñanzas superiores o medias para impartir materias de comunicación y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
4. Gestor/a de portales y editor/a de contenidos. Profesional en la redacción y ejecución de trabajos de edición en general para empresas editoras o creadoras de producciones culturales e informativas. Especialista en el tratamiento, la gestión y la edición de todo tipo de contenidos por medio de sistemas preferentemente digitales.

5.1. Selección de la muestra

Hemos considerado como población objeto de estudio a todas aquellas personas que pueden llegar a ocupar puestos directivos en los periódicos. La población de estudio va a estar compuesta por estudiantes universitarios del segundo ciclo de la Licenciatura en Periodismo. Hemos elegido a los estudiantes de los últimos cursos porque tienen un conocimiento más preciso de la profesión y de su funcionamiento, así como de las tareas que deben desempeñar los diferentes niveles jerárquicos de un periódico (editor, director, jefes de redacción, jefes de sección, etc.).

La utilización de estudiantes está avalada por la literatura. Así Cordano et alii (2002) se plantea siempre la pregunta de si el uso de estudiantes puede servir para generalizar resultados en otras poblaciones. Ellos afirman que *WAMS* ha sido usado en una amplia variedad de grupos en Estados Unidos y que sus resultados en estudiantes estadounidenses son similares a los obtenidos con estos otros

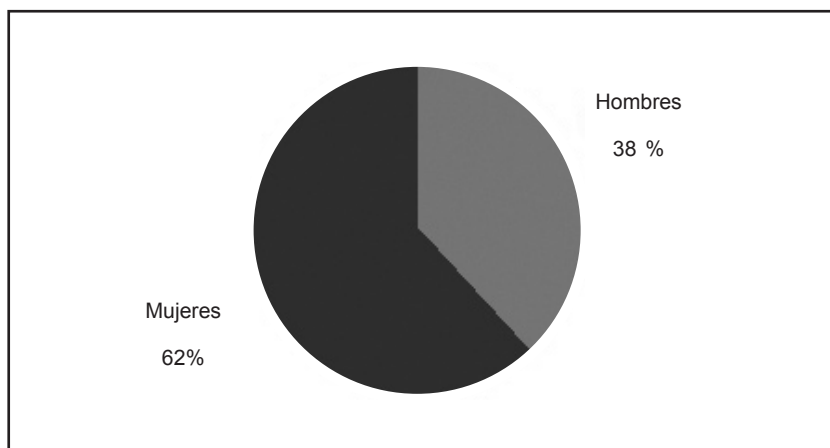
grupos. También Gordon et ali (1986) hacen notar en su análisis sobre el uso de estudiantes que cuando las preguntas de la investigación no incluyen preguntas concretas sino generales sobre interacciones psicológicas, los estudiantes representan adecuadamente los matices de la sociedad a la que pertenecen.

De hecho, Crino et ali (1981) determinan que los estudiantes pueden constituir un subgrupo interesante a la hora de mostrar sus percepciones en relación a la escala y concluyen que el uso de la escala es más fidedigno para estudiantes que para directivos.

5.2. Tamaño de la muestra

Los cálculos se realizan sobre una población de directivos potenciales por lo que la población es infinita, asumiendo un nivel de error del 3 %, un nivel de fiabilidad del 95%, y considerando el caso más desfavorable, es decir, $p = q = 0,5$, el tamaño de la muestra resultante es de 203 sujetos.

Decidimos utilizar un tamaño muestral mayor para mantenernos dentro de los límites de fiabilidad y los márgenes de error deseados aún eliminando los casos perdidos y los cuestionarios defectuosos, por ello, en la realización de la presente investigación han participado 328 estudiantes de nacionalidad española de segundo ciclo de la Licenciatura de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (125 hombres y 203 mujeres) que han respondido de manera anónima al cuestionario sobre sus percepciones acerca de las mujeres en puestos directivos.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: Porcentaje de mujeres y hombres de la muestra

6. RESULTADOS

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos tras aplicar técnicas del análisis de la varianza.

6.1. Influencia del sexo

Aplicamos el *Test t de Student* y el *Test de Levene* para dos muestras independientes con el objetivo de contrastar la homogeneidad de la varianza. La conclusión que arrojan los datos es clara, el sexo influye de forma significativa sobre las percepciones del trabajo directivo y de la mujer como directiva. Las mujeres valoran más positivamente que los hombres a la mujer como directiva.

Si atendemos por separado a las dos variables dependientes, habilidad y aceptación, obtenemos que, si aplicamos el *Test t de Student* para dos muestras independientes, utilizando para contrastar la homogeneidad de la varianza el *Test de Levene*, también determinamos que el sexo influye de manera significativa sobre las percepciones en relación tanto a las habilidades como a la aceptación de la mujer como directivo.

El sexo influye de forma significativa en las percepciones sobre la mujer como directiva. En concreto, las mujeres valoran más positivamente que los hombres tanto la aceptación como las habilidades de la mujer como directiva.

6.2. Influencia de la experiencia laboral, del deseo o no de alcanzar un puesto directivo.

También aplicamos el *Test t de Student* para dos muestras independientes aplicando para contrastar la homogeneidad de la varianza el *Test de Levene*.

En relación a la experiencia laboral, las diferencias en el tamaño de los dos grupos son muy similares a las que aparecían al estudiar el sexo: 128 que sí tienen experiencia y 200 que no, por lo que podemos concretar que también resulta viable realizar este tipo de análisis. Tanto si realizamos el análisis considerando las percepciones de la mujer como directivo una variable unidimensional, como si diferenciamos entre aceptación y habilidad, coincidimos en que la experiencia laboral no influye de forma significativa sobre las percepciones sobre la mujer como directiva.

En relación al deseo o no de alcanzar un puesto directivo, las diferencias en el tamaño de los dos grupos son bastante elevadas: 262 para los que aspiran a ocupar un puesto directivo y 66 los que no desean ejercerlo pero a pesar de todo también podemos realizar este análisis. Tanto si realizamos el análisis considerando las percepciones de la mujer como directivo una variable unidimensional, como diferenciando entre aceptación y habilidad coincidimos en que el deseo o no de alcanzar un puesto directivo no influye de forma significativa sobre las percepciones sobre la mujer como directiva.

7. CONCLUSIONES

Basándonos en los resultados de esta investigación, pueden corroborarse algunas de las hipótesis planteadas al comienzo de este artículo, como son O1 y O2. Sin embargo, otras han sido refutadas. Así, ciertamente, los estudiantes de periodismo, futuros directivos de las empresas de comunicación tienen una visión estereotipada del trabajo directivo que suponemos que se reflejará en su comportamiento futuro (O1). También se cumple la hipótesis “las percepciones de las mujeres sobre su rol como directivas son más positivas que las de los hombres. Los hombres siguen teniendo una visión estereotipada de los directivos y dudando de la capacidad de dirección de las mujeres” (O2).

Sin embargo, en relación a otras hipótesis, hemos de aclarar que el hecho de que los estudiantes cuenten o no con experiencia profesional no afecta a la percepción sobre las mujeres directivas (O3). Esto puede suponer que los factores culturales y educativos prevalecen sobre la experiencia laboral, teniendo en cuenta el matiz de que dada la juventud de los estudiantes esta experiencia no es amplia. Tampoco se cumple la hipótesis de que los estudiantes que aspiran a ocupar puestos directivos tienen una percepción más positiva que los que no (O4).

Como futuras líneas de investigación tenemos la intención de aplicar la escala a profesionales del sector para averiguar si existen diferencias reales entre las percepciones de los profesionales futuros y actuales. También realizaremos un análisis comparativo con los resultados obtenidos de la aplicación de *WAMS* a otras culturas, como por ejemplo, la comparación con el estudio realizado a estudiantes chilenos, para conocer las diferencias culturales entre países latinoamericanos y España.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL, N. (1994): *La participación de las mujeres en los medios de comunicación de Euskadi y en la publicidad*. Vitoria: Emakunde Instituto Vasco de la Mujer.

ABRIL, N. (1994): *Las mujeres en la prensa diaria vasca. Protagonistas temáticas y tratamiento periodístico*. Vitoria: Emakunde Instituto Vasco de la Mujer.

ADLER, N.J. (1988): “Women: world class managers for global competition”, en *Academy of Management Executive*, vol. 2. p. 11-19.

ANTEQUERA YEPES, M. (2005): “El papel de la mujer en la dirección y gestión de las empresas informativas en España a principio del siglo XXI: un análisis prospectivo”. Tesis Doctoral (inédita). UCM, 2005. Resumen disponible en http://www.adpc.cc/03_recerques_i_ponencies/ResTD.doc. [Consultado el 30/4/2006].

BRENNER, O.C.; TOMKIEWICKZ, J.; SCHEIN, V.E. (1989): "The relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics revisited", en *Academy of Management Journal*, vol. 32, p.662-669.

BUENO, J.R. (1996): *Estudio longitudinal de la presencia de la mujer en los medios de comunicación - prensa escrita*. Valencia: Ed. Nau Llibres.

COMAS, A.; COLLER, X. (1988): *Mujer y medios de comunicación en España*. Madrid: Ed. Instituto de la Mujer.

CORDANO, M. et al. (2002): "Expanding opportunities for cross-cultural research: The development of a Spanish women as managers scale", en *International Journal of Management*, vol. Jun 2002, p. 290 y ss.

CORDANO, M.; SCHERER, R.F.; OWEN C.L. (2002): "Attitudes toward women as managers: sex versus culture", en *Women Management Review*, pp. 51 y ss.

CRINO, M.D., WHITE, M.C.; DESANCTIS, G.L. (1981): "A comment on the dimensionality and reliability of the women as managers scale (WAMS)", en *Academy of Management Journal*, vol. Dic, p. 866 y ss.

DUBNO, P. (1985): "Attitudes toward women executives: A longitudinal approach", en *Academy of Management Journal*, vol. 1, p 235-239.

FAGOAGA, C. (1993): *Género, sexo y élites en los medios informativos*. Madrid: Instituto de Investigaciones Científicas. Dirección General de la Mujer.

FAGOAGA, C.; SECANELLA, P.M. (1983): *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer.

FEDERAL GLASS CEILING COMMISSION (1995): *Good For Business: making full use of the nation's human capital*. Washington, DC: Government Printing Office.

GALLEGO, J.; DEL RÍO, O. (1993): *Sostre de vidre. Situació socio-professional de les Dones Periodistas*. Barcelona: Institut Català de la Dona.

GARCÍA DE CORTÁZAR, M.; GARCÍA DE LEÓN M.A. (coord.) (2000): *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

GORDON, M.E., SLADE, L.A.; SCHMITT, N. (1987): "Student guinea pigs: porcine predictors and particularistic phenomena", en *Academy of Management Review*, vol. 12, pp. 160-163.

GULHATI, K. (1990): "Attitudes toward women managers: Comparison of attitudes of male and female managers in India", en *Economic and Political Weekly*, pp. 17-24.

HEILMAN, M.E. et al. (1989): "Has anything changed?: Current characterizations of men, women and managers", en *Journal of Applied Psychology*, vol. 74, pp. 935-942.

HEILMAN, M.E. (1995): "Sex Stereotypes and Their Effects in the Workplace: What We Know and What We Don't Know", en *Journal of Social Issues*, vol. 10, pp. 3-26.

LÓPEZ DíEZ, P. (2005): "Representación de género en los informativos de radio y televisión". Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV)", <http://www.rtve.es/oficial/iortv/SegundoInforme.pdf> [Consultado el 25/04/06]

OWEN, C.L.; TODOR, W.D. (1993): "Attitudes toward women as managers: Still the same", en *Business Horizons*, vol. Marzo-abril, pp. 12-16.

OWEN, C.L. et al. (2003): "Perceptions of Women as Managers in Chile and the United States", en *Mid-American journal of Business*, pp. 43 y ss.

PABLOS, E.; TARIFA, E. (2003): *Conciliar vida laboral i familiar: tasca imposible per a les periodistes*. Barcelona: Secretaria de la Dona del Sindicat de Periodistes de Catalunya.

PETERS, L.H.; TERBORG, J.R.; TAYLOR, J.: "Women as Managers Scale (WAMS) (1974): A measure of attitudes toward women in management positions", en *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, pp. 4-27.

POWELL, G.N.; BUTTERFIELD, D.A. (1986): "The good manager: does androgyny fare better in the 1980's?", en *Annual Meeting of the Academy of Management*.

RAMGUTTY-WONG, A. (2000): "CEO attitudes toward women managers in corporate Mauritius in Women", en *Management Review*, vol. 15, pp. 184-96.

SCHEIN, V.E. (1975): "Relationship between sex role stereotypes and requisite management characteristics among female managers", en *Journal of Applied Psychology*, vol. 60, pp. 340-344.

STEPHENS, G.K.; GREER, C.R. (1995): "Doing business in Mexico: Understanding cultural differences", en *Organizational Dynamics*, vol. 24, pp. 39-56.

TERBORG, J.R. et al. (1977): "Organizational and personal correlates of attitudes toward women as managers", en *Academy of Management Journal*, pp. 89-100.

TOMKIEWICZ, J.; ADEYEMI-BELLO, T. (1995): "A cross-sectional analysis of the attitudes of Nigerians and Americans toward women as managers", en *Journal of Social Behavior and Personality*, pp. 189-198.

(Revisado el 23-03-07, aceptado el 31-05-07)