

Director
Francisco
Javier Caro
González

Coordinadora
Antonia
Isabel Nogales
Bocio

Emprender en femenino en la Comunicación

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 60



Universidad
de La Laguna



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Sociedad Latina de
Comunicación Social

Cuadernos Artesanos de Comunicación - Comité Científico

Presidencia: José Luis Piñuel Raigada (UCM)

Secretaría: Concha Mateos (URJC)

- Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga, UMA)
- Carlos Elías (Universidad Carlos III de Madrid, UC3M)
- Javier Marzal (Universidad Jaume I, UJI)
- José Luis González Esteban (Universitas Miguel Hernández de Elche, UMH)
- José Luis Terrón (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB)
- José Miguel Túnnez (Universidad de Santiago, USC)
- Juan José Igartua (Universidad de Salamanca, USAL)
- Julio Montero (Universidad Complutense de Madrid, UCM)
- Marisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, URJC)
- Miguel Vicente (Universidad de Valladolid, UVA)
- Miquel Rodrigo Alsina (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Núria Almiron (Universidad Pompeu Fabra, UPF)
- Ramón Reig (Universidad de Sevilla, US)
- Ramón Zallo (Universidad del País Vasco, UPV-EHU)
- Victoria Tur (Universidad de Alicante, UA)

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en este libro, en cualquier formato o soporte imaginables, salvo por explícita voluntad en contra del autor o autora o en caso de ediciones con ánimo de lucro. Las publicaciones donde se incluyan textos de esta publicación serán ediciones no comerciales y han de estar igualmente acogidas a Creative Commons. Harán constar esta licencia y el carácter no venal de la publicación.

* La responsabilidad de cada texto es de su autor o autora.

Francisco Javier Caro González (Director)
y Antonia Isabel Nogales Bocio (Coord.)

Emprender en femenino en la Comunicación

Cuadernos Artesanos de Comunicación / 60



59º - **Emprender en femenino en la Comunicación**

Francisco J. Caro (Director) y Antonia Isabel Nogales (Coord.) |

Precio social: 8.55 € | Precio en librería: 11,10 € |

Editores: Javi Herrero, Alberto Ardèvol y Fernando Sánchez Pita

Diseño: Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro “Mujer pensando”, de Baudilio Miró Mainou, 1952 (Las Palmas)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.

c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.

Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal

- La Laguna (Tenerife), 2014 – Creative Commons

<http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/portada2014.html>

<http://www.cuadernosartesanos.org/#60>

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.cuadernosartesanos.org/protocolo.html>

ISBN – 13: 978-84-15698-61-6

ISBN – 10: 84-15698-61-5

D. L.: TF-388-2014

ÍNDICE

Prólogo Mujer emprendedora y con poder: ¿mímesis o ruptura?.....	9
Introducción	19

BLOQUE 1. Comunicación y emprendimiento.	
Una perspectiva general	25

Capítulo I. El emprendimiento femenino en la profesión periodística, Francisco Javier Caro González	27
1. Introducción	28
2. Investigando emprendimiento, género y periodismo	34
3. Líneas de investigación futuras	38
4. Bibliografía	40

BLOQUE 2. El contexto real del emprendimiento	43
---	----

Capítulo II. El largo y complejo camino en la lucha por la igualdad de derechos de las mujeres trabajadoras, Rosalba Mancinas Chávez y M^a José Barriga Cano	45
1. Introducción	45
2. Movimientos feministas: diferentes perspectivas para la misma problemática	47
3. La lucha de las mujeres trabajadoras a través de la historia	49
4. Las mujeres trabajadoras en las democracias actuales	54
5. Los derechos de las mujeres trabajadoras en España	61
6. Consideraciones finales	66
7. Bibliografía	67

Capítulo III. Barreras en el acceso y la promoción profesional de las mujeres. Argumentos para el cambio en el sector audiovisual, Trinidad Núñez Domínguez	71
1. Introducción	72
2. Metodología	75
3. Resultados	78

4. Conclusiones	91
5. Bibliografía	94

Capítulo IV. Microcréditos: luces y sombras, M^a del Mar Ramírez

Alvarado	97
1. Introducción	97
2. Método	99
3. Resultados	99
4. Conclusiones	105
5. Bibliografía	109

BLOQUE 3. Experiencias de emprendimiento digital ... 113

Capítulo V. El emprendimiento femenino en Internet: los blogs de moda y belleza como creadores de tendencias y generadores de negocio y riqueza, Jezabel Martínez Fábregas, Noemí Morejón

Llamas y Desiré Ramos Castro	115
1. Introducción	116
2. Método	117
3. Resultados y discusión.....	119
4. Conclusiones	138
5. Bibliografía	139

Capítulo VI. El papel de las blogueras en la sección internacional de elpais.com, M^a Luisa Cárdenas Rica y Pablo Galavís

Rodríguez	143
1. Introducción	144
2. Los primeros blog	145
3. Los blogs en los diarios digitales españoles	148
4. La blogosfera en elpais.com	150
5. Sección Internacional en el diario el país	151
6. La mujer en el periodismo	153
7. La mujer en los blogs de la sección internacional de elpais.com	155
8. Conclusiones	171
9. Bibliografía	173

BLOQUE 4. El reflejo audiovisual del emprendimiento femenino.177

Capítulo VII. El reflejo cinematográfico de la mujer emprendedora.

De *Armas de mujer* a *Tentación en Manhattan*, **Antonia Isabel Nogales**

Bocio 179

1. Introducción 180

2. Notas sobre la construcción mediática de lo femenino 181

3. Marco teórico 183

4. Método 185

5. Realismo cinematográfico, mujeres y emprendimiento 189

6. El emprendimiento femenino a través de la gran pantalla.

Estudios de caso..... 191

7. Conclusiones 201

8. Bibliografía 202

Epílogo 205

Anexo: Recursos para mujeres emprendedoras, **Francisco J. Caro**

González 209

RESUMEN

Emprender en femenino en la comunicación aborda el escenario de la mujer emprendedora en el contexto mediático, tanto desde un planteamiento teórico-metodológico como desde el estudio de iniciativas concretas e investigaciones empíricas.

Con este trabajo pretendemos acercarnos al panorama real de las mujeres emprendedoras partiendo de las dificultades especiales que el complejo entramado empresarial sigue planteando en clave de género.

De este modo, el papel de las mujeres periodistas y de las comunicadoras en el entorno digital, las medidas adoptadas desde el ámbito político, la representación fílmica del emprendimiento femenino o los datos que ilustran la situación sociolaboral de las emprendedoras en los medios, son los principales temas expuestos en esta publicación pionera en su ámbito de estudio específico.

PALABRAS CLAVE: Emprendimiento, género, periodismo, medios de comunicación, mujer emprendedora.

PRÓLOGO

Mujer emprendedora y con poder: ¿mímesis o ruptura?

QUE ESTE LIBRO es un acierto y que la mujer tiene pleno derecho a emprender –y no sólo el derecho sino la obligación de hacerlo– es algo indudable e incuestionable, está en la Constitución española de 1978, sin ir más lejos. Pero que tal derecho y tal obligación precisan de un contexto que los acompañe, es decir, de unos requisitos, resulta, asimismo, un vector indispensable. Y ese contexto no existe en la coyuntura de la sociedad mercantil actual. Podemos aspirar a llegar a Ganimedes pero primero debemos saber si disponemos de la tecnología adecuada para hacerlo. Al menos desde el Código de Hammurabi (1760 a. de C) el mundo se puede arreglar desde una mesa de estudio pero no por ello tal arreglo tiene que ser el adecuado.

Sentada la premisa del derecho incuestionable de la mujer al trabajo, tendremos que centrarnos en el doble problema nuclear de la cuestión para evitar la bipolaridad escapista, falsa y promotora del despiste y el dominio de “los y las de arriba” que se concreta en la guerra chica contra chico, hombre contra mujer y viceversa. Los dos problemas que desglosan la doble problemática son la existencia del mercado y el comportamiento de la mujer –o de determinadas mujeres, si se prefiere así– cuando entran en el mercado laboral y/o cuando poseen poder en mayor o menor medida.

Sobre el primero de los problemas –el mercado– afirmaré, sin tapujos, que, igual que “todos los caminos conducen a Roma”, casi todos los problemas culturales de los seres humanos conducen al mercado como causa. La cultura es aquello que los humanos creamos para organizarnos y no autodestruirnos. Pues bien, la cultura hegemónica es la que hemos creado en forma de mercado

depredador. Ahí desembocan casi todas las raíces de nuestros déficits espirituales y materiales. Por tanto, lo anterior quiere decir que el segundo de los dos problemas que aquí se manejan se puede formular así: siempre que la mujer trabajadora imita o se adentra y se identifica con el contexto depredador mencionado, e incluso aumenta su característica, se convierte no en una solución sino en otro elemento más del problema y, por consiguiente, para llevar a cabo ese viaje no necesita sus alforjas feministas ya que se equipara al hombre depredador.

Claro que, para empezar, tenemos un atenuante a favor de la nueva mujer trabajadora, al margen de la consabida postración histórica: el atenuante es su novedad histórica en la plaza laboral y en el llanto y rechinar de dientes que es el mercado salvaje actual y pasado. La mujer debe adaptarse a la vorágine igual que lo hacen millones de hombres y no igual sino de manera más intensa y complicada porque se encuentra en un ecosistema que, en gran medida, le es ajeno y hostil. Pero millones de hombres y una minoría de varones y de hembras ilustres –con todos sus defectos humanos– están intentando desde hace siglos superar la causa profunda de sus males: la explotación del humano por el humano, la agresividad del humano contra el humano, el escaso o nulo miramiento y actitud empática que el humano ejerce en relación con el humano. De manera que, si la mujer trabajadora no se suma a esos “utópicos” que quieren cambiar la estructura para que se mueva la superestructura, no creo que la mujer trabajadora aporte nada esencial a la sociedad con su trabajo.

Bien está que se halle en el mercado pero eso no paliará el problema de fondo y menos lo solucionará. La mujer, si quiere con su trabajo y poder cambiar la sustancia de lo que ocurre, tendrá que luchar contra otras mujeres y otros hombres y alinearse con otras mujeres y otros hombres que deberán tener en cuenta los derechos de la mujer y ésta demostrar que, en efecto, “anuncia algo nuevo”, como dijo Gabriel Celaya sin distinguir mujeres de hombres.

Tal vez, miradas desde el pensamiento postmoderno -que es el realmente hegemónico en la actualidad- mis impresiones sean “antiguas”, claro está, pero clásicas aunque lo clásico ahora es desterrado y una casa confortable y acogedora se sustituye por un frío

slow, un simple almacén con sofá cama y escalera. Lo anterior es una moda. Sin embargo, igual que en ciencias biológicas y médicas no discuten sobre la efectividad de los descubrimientos de Fleming sino que avanzan sobre sus bases, en ciencias sociales es una pérdida de tiempo hacerlo sobre las no influencias decisivas del contexto en el ser vivo que lo habita. El humano no por fuerza tiene que ser el orteguiano “yo y mis circunstancias” sino el marxista “mis circunstancias sociales y yo” o la máxima freudiana “el yo no es dueño en su morada” y, si no, que se lo pregunten a los ya numerosos trabajadores políticos de la cosa pública que –con la complicidad o complacencia de sus parejas femeninas– meten la mano en el cepillo colectivo a pesar de haber sido educados en la solidaridad, caridad y demás ideas culturales creadas, repito, para evitar la autofagocitación. El ser humano no nace libre sino que debe conquistar su libertad interna y externa mediante la observación, la sensibilidad, la formación y el estudio. En pocas palabras, debe someterse a un proceso de autoconocimiento y, aún así, no es fácil lograrlo porque si lo fuera no sería preciso ni editar el presente libro ni, por consiguiente, escribir este prólogo. Hay una interacción entre Ortega, Marx y Freud pero los dos últimos pretenden –es mi interpretación– llevarnos al primero mientras que el primero de la impresión de que es demasiado optimista a pesar de sus acertadas visiones sobre las masas y las élites.

De algo hay que hablar, decimos de vez en cuando, “Hablar por hablar”, se titula un programa de radio donde el receptor desarrolla terapia gratis, el presentador nunca se moja sino que lo hacen otros oyentes y entre todos –“pacientes” y “terapeutas”– le configuran el programa a la empresa sin cobrar y además quedan muy satisfechos y descansados al haber desarrollado una buena obra. Excelente negocio: la empresa gana audiencia y dice que hace un servicio público y es verdad: permite que unos se desfoguen y otros se sientan útiles en su vanidad.

Pero ya creo que es momento de que dejemos de hablar por hablar, de escribir por escribir, de analizar por analizar, pensando en metas epidérmicas a las que incluso llamamos académicas, y proceder a “coger el toro por los cuernos”. José Saramago afirma: “La misión del escritor es susurrarle a la gente: no les creas, no cumplas sus

órdenes, resístete a dar por verdad eso que te aseguran que es verdad”.

Paul Baran, profesor de la Universidad de Stanford y economista, sostiene: “un intelectual es en esencia un crítico social”, una persona cuya preocupación es identificar, analizar y, por esa vía, contribuir a superar los obstáculos que se oponen a un orden social mejor, más humano y más racional. Es así como el intelectual se convierte en conciencia de la sociedad, y en el portavoz de sus fuerzas más progresistas en cualquier periodo de la historia. Y como tal, se le considera, inevitablemente, como un *creador de problemas*, una *molestia* para la clase dirigente que no está dispuesta a perder su *status quo*. Y los trabajadores del intelecto al servicio de la *superioridad* acabarán acusándolo de ser utópico o metafísico, en el mejor de los casos, o de subversivo y sedicioso, en el peor.

La idea del compromiso intelectual ha recorrido siempre los estratos más conscientes de la sociedad pero ahora ha caído en desuso. El Poder aprende de sus errores y a los intelectuales más lúcidos y transgresores se les dio demasiada cancha entre la juventud -y la población en general- en los años 60 y 70 del siglo pasado, igual que se les dio demasiadas facilidades a los periodistas en las guerras de Corea (años 50) o Vietnam (años 60 y 70), por ejemplo. ¿Por qué seguir con esa dinámica? No, era necesario un giro. La caída del Muro en 1989 y la de la URSS en 1991 vino de perlas para acentuar algo que ya se había iniciado: los periodistas serían controlados en todo momento mediante *pool de medios* que debían ir a los conflictos con el visto bueno del ejército de los Estados Unidos –sobre todo, aunque el fenómeno tomó cuerpo en la Guerra de las Malvinas, entre Inglaterra y Argentina– y, a pesar de todo, José Couso y otros periodistas murieron en extrañas circunstancias ya en el siglo XXI.

En cuanto a los intelectuales disidentes, ¿para qué los queremos? De ellos se derivan obras literarias y ensayísticas y, de esas obras, cine, series, documentales. Era preciso neutralizarlos. Hay que eliminar a los revolucionarios e impulsar a los rebeldes. La sociedad de las nuevas tecnologías –llamada erróneamente del Conocimiento– era un estado ideal para incrementar las ideas de Maquiavelo, Locke o Lippmann: el pueblo debe distraerse y sentir, sobre todo, no pensar.

La gente debe asombrarse, no reflexionar. Y la propia condición humana de ese pueblo facilitaba las cosas: la mayoría de nosotros nos movemos por emociones, no por razonamientos, el alma está en el cerebro, en efecto. *Julia, Rojos y Novecento* son películas –con mujeres en primer plano– que hablan de revolución. *V de Vendetta* trata de rebeldía. Son enfoques distintos, un paso hacia atrás, acompañado por la ignorancia de la perspectiva histórica. Y los continentes (post-producción) ocultan o predominan sobre los contenidos, son como el museo Guggenheim.

En tal contexto de giro hacia lo secundario y de paso desde lo importante a lo interesante, se asienta el incremento del conflicto hombre-mujer que no es falso pero sí se encumbra y se engorda como problema y como ejemplo del divide y vencerás, aplicado a los géneros humanos. Si antes se hacía sólo con los hombres, ¿por qué no hacerlo ahora, además, con los géneros? De los niños con los niños y las niñas con las niñas a los niños malos contra las niñas buenas que quieren trabajar pero los hombres perversos no las dejan. Claro que esto tiene una indudable alta dosis de realidad pero lo grave es colocarlo ahí, en el centro del asunto, sin nada que lo origine, relacionado con nada, como un dios al que nadie ha creado ni nadie influye sino que en él está el origen y el fin de todo. Y algo parecido sucede con otras causas, como la ecologista.

Es así cómo llegamos a los dos problemas que he anunciado más arriba: en un contexto mercantil como el actual la mujer jamás podrá trabajar dignamente (ni el hombre tampoco) porque el principio básico del mercado es producir todo lo que se pueda al coste más bajo posible. Y trabajar con dignidad, poder compatibilizar familia y trabajo exige inversión, cuesta caro. El Papa Francisco lo está diciendo con esa forma de hablar que tiene la Iglesia, que recuerda a la estrategia que –según el humorista Gila– siguió Sherlock Holmes para que Jack “El Destripador” se entregara: “Aquí hay alguien que ha matado a alguien...”, le decía Holmes –según Gila– todos los días a todas horas al asesino, públicamente, adonde fuera. Y la conciencia de Jack no lo pudo soportar más, se entregó y confesó.

El Papa –éste y otros– casi nunca concreta lo que dice –es uno de los secretos de la longevidad de la institución que representa–, apunta

pero no dispara (¡faltaría más!) pero habla de la codicia, del mercado, de las presiones sobre la gente. Sus recetas son etéreas, como corresponde a su carácter celestial, pero algo es algo.

La presidenta de Argentina, Cristina Fernández, da la impresión de que, desde hace años, le ha tomado la palabra al Papa y, como está en la arena y no en el cielo, actúa con rotundidad contra las raíces del mal que, en esencia, es la actividad mercantil salvaje, carente de escrúpulos hacia el prójimo. He aquí una utilidad indudable de la mujer emprendedora que, por ejemplo, pugna contra el monopolio mediático argentino (Grupo Clarín, aliado de Prisa). Estoy casi seguro –no obstante– de que su compatriota, jefe del Estado Vaticano, no está de acuerdo con ella porque una cosa es predicar y otra dar trigo.

Sin embargo, la señora Merkel, desde Alemania, nos habla de que debemos competir con los países emergentes que fabrican barato y mal entre otros motivos por el trabajo indigno de millones de seres humanos. China explota a su gente para el capitalismo en nombre del comunismo y nos asfixia cada día con sus emisiones a la atmósfera, compitiendo con los Estados Unidos. China afirma: si durante siglos os habéis desarrollado contaminando, ahora me toca a mí. Y además nos obsequia con jornadas de trabajo interminables, condiciones laborales lamentables y seguimos con la política de un hijo por familia.

La señora Lagarde, desde Francia, afirma que el estado del bienestar nos ha vuelto acomodaticios y nos estimula a competir y a ir pensando en terminar con él, es decir, nos acerca al modelo de sus señoritos, los Estados Unidos, que crearon el FMI a su imagen y semejanza, poseen poder de veto en este organismo y han colocado ahí a la señora Lagarde.

En Brasil, a la presidenta, Dilma Rouseff, le han brotado gravísimos disturbios en el verano de 2013 cuando se estaba celebrando la Copa Confederaciones de Fútbol. Fue extraordinario: miles de ciudadanos brasileños contra el dinero del fútbol, ¡en Brasil!, pegándose con la policía, cuestionando tanta pecunia para el deporte en 2014 (Olimpiadas y Mundial de Fútbol) cuando en el país aún está lejos de

desterrarse la pobreza extrema y existen epidemias impropias de un llamado país emergente, como la lepra. Pero hay quien se ha empeñado en catalogar a Brasil como país emergente y ya veremos adónde lo llevan los enormes desembolsos que, en época de crisis en el primer mundo (Francia, Italia, España en recesión y Alemania que no las tiene todas consigo, más China disminuyendo su crecimiento por culpa de lo anterior, entre otros factores), está llevando a cabo no precisamente en obras sociales sino en megalomanías varias que, se supone, y ojalá así fuera, van a conllevar progreso para el país. Pero, por ahora, lo que nos dicen los indicadores en 2013 es que la dinámica exportadora brasileña ha disminuido por culpa de una moneda fuerte y su crecimiento ya es menor.

Merkel es una conversa desde su pasado en las juventudes comunistas de la República Democrática Alemana (RDA) hasta la Alemania actual. Christine Lagarde se forjó laboralmente en los EEUU y trabajó para el Capitolio. En 2013, los diarios *Le Monde* y *El País*, publicaron la carta que le escribió al expresidente Nicolas Sarkozy (parece ser que no se sabe a ciencia cierta si se la llegó a enviar o no porque la policía francesa la encontró, sin fecha, en la casa que Lagarde tiene en París). Desde el punto de vista feminista, me atrevo a decir que la carta tal vez fuera algo entreguista al macho, por no afirmar otros extremos. Decía así¹:

“Querido Nicolás, muy breve y respetuosamente,

- 1) Estoy a tu lado para servirte y servir a tus proyectos para Francia
- 2) He dado lo mejor de mí, pero he podido fallar alguna vez. Te pido perdón.
- 3) No tengo ambiciones políticas ni deseos de convertirme en una ambiciosa servil como muchos de esos que te rodean y cuya lealtad resulta, en algunos casos, poco duradera.

¹ Miguel Mora, 17/6/2013 en: http://economia.elpais.com/economia/2013/06/17/actualidad/1371468800_262276.html, consultado, 28/7/2013.

4) Utilízame mientras te convenga y convenga a tu proyecto y tu casting.

5) Si me utilizas, te necesito como guía y apoyo: sin tu guía podría ser ineficaz, sin tu apoyo podría ser poco creíble. Con mi inmensa admiración, Christine L.”.

La carta se descubrió en el transcurso de la investigación sobre el llamado “escándalo Tapie”, un empresario que recibió irregularmente 403 millones de euros de las arcas públicas cuando la señora Lagarde era ministra. Lo de menos es el escándalo en sí, lo importante es cómo una mujer con poder actúa cuando lo tiene y cómo puede llegar a tenerlo: igual que un hombre. No todas las mujeres son así, por supuesto. Ni todos los hombres pero aquí no estamos en esa pugna cultural que, como ya he dicho, nos han impuesto para distraernos y dominarnos mejor, aquí hablamos de seres humanos, lo que sucede es que yo estoy prologando un libro sobre la emprendedora laboral y me veo obligado a acotar y a veces a enfocar de manera miope el asunto.

Dilma Rouseff pertenece al Partido de los Trabajadores, fue la heredera política de Luiz Inácio Lula da Silva, con el que Hugo Chávez contaba para su revolución pero luego prefirió tomar un camino digamos menos estruendoso, que molestara menos a los estadounidenses.

Lo que quiero argumentar con todo lo anterior es el significado y sentido profundo de la mujer en el trabajo y con poder, una vez que he sentado la premisa indudable de su derecho a trabajar. Pero, como indiqué en mi libro *Todo Mercado* (2011), el problema es conocer si el problema del mundo tiene arreglo. No estamos ante hombres o mujeres, estamos ante seres humanos que pugnan entre sí y eso no es nada nuevo, está ahí desde siempre. Lo nuevo es la presencia, ahí arriba, de la mujer pero no es lo mismo Thatcher o Merkel que Fernández y todas son emprendedoras al máximo. ¿Dónde está el punto sustancial de diferencia con hombres similares a ellas, Reagan, Cameron, Correa?

El problema no es detectar el cáncer del mundo, eso ya está detectado: se llama mercado totalitario. También ha estado ahí

siempre y la *doctrina neocon* une la condición humana con el mercado. Lo negativo es que el mercado ha ido acrecentando su forma posesiva y fuera de control, llevándonos –en occidente– a otros tiempos que se superaron con sangre, sudor y lágrimas. El problema es saber si tenemos recambio para el problema. ¿Forman parte las mujeres trabajadoras y con poder de ese recambio? ¿Forman parte de la solución? Eso es lo que debería centrar las investigaciones sobre la temática que da sentido de ser a este libro. El resto de los asuntos serían colaterales y relevantes, interesantes pero no importantes ni cruciales, interesantes para llegar al núcleo de la cuestión pero lo que nos interesa es entrar en ese núcleo y diseccionar su composición.

Mientras las atractivas temáticas que se abordan en este volumen sirvan como fuentes documentales para llegar al fondo –y a mi juicio, sirven sobradamente– sean bienvenidas. Por eso es necesario alegrarse de su publicación.

Ramón Reig

Catedrático de Estructura de la Información
Universidad de Sevilla

INTRODUCCIÓN

LA PRESENTE OBRA colectiva parte de la celebración de las Jornadas Universitarias “Emprender en femenino en la comunicación”, que tuvieron lugar en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla los días 3 y 4 de mayo de 2012. Esta iniciativa nació del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco) en colaboración con el Laboratorio de Estudios en Comunicación (Ladecom). Nuestra andadura en la organización de actividades académicas específicas de género comenzó en 2010. En marzo de ese año llevamos a cabo las I Jornadas Universitarias “La mujer en el espejo mediático. El mediotrato femenino”, con el apoyo del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales, la Unidad para la Igualdad de la Universidad de Sevilla, la Delegación de la Mujer del Ayuntamiento hispalense y la empresa Cajasol. Viendo el buen resultado obtenido al conjugar esfuerzos de diferentes instituciones, tomando en cuenta la importancia de los medios de comunicación en el tema de género y el interés mostrado por los participantes, en 2011 pusimos en marcha la segunda edición. Bajo el título “La mujer en el espejo mediático: Sexo, Género y Comunicación”, nuestros ponentes abordaron el reflejo que el sexo, la cuestión de género y la prostitución femenina tienen en el ámbito mediático. Fruto de las estas dos primeras experiencias, conseguimos publicar sendos libros: Mancinas, R. y Nogales, A. I. (coords., 2010): *La mujer en el espejo mediático*, y Mancinas, R. (coord., 2012): *El reflejo de la mujer en los media. Sexo, género y comunicación*.

La positiva respuesta del alumnado de la Universidad de Sevilla durante dos años consecutivos (aproximadamente 400 alumnos en 2010 y más de 300 en 2011) nos llevaron a plantear para 2012 la tercera edición: las Jornadas Universitarias “Emprender en femenino en la comunicación”. Creíamos necesario completar el planteamiento de género que habíamos venido proyectando en años anteriores con una visión práctica de la profesión periodística y un análisis reflexivo

y crítico del papel de la mujer emprendedora en el terreno de la comunicación. También pretendimos aportar a los futuros periodistas la orientación necesaria para emprender su desarrollo profesional contemplando el máximo de posibilidades laborales.

El encargado de desempeñar el cargo de director de las Jornadas fue el Dr. Francisco J. Caro González, profesor titular del Departamento de Administración de empresas y Marketing, experto en Organización de empresas y director de la presente publicación. El espíritu de las terceras Jornadas fue continuar generando interés entre el alumnado universitario con respecto a los medios de comunicación y su responsabilidad en el tema de género. De esta forma, la Universidad de Sevilla se sumaba a las actividades realizadas para contribuir al desarrollo de una sociedad más igualitaria, donde hombres y mujeres tengan los mismos derechos y oportunidades, así como deberes y obligaciones.

El tema del cual partimos en estas últimas Jornadas consistía en aplicar la perspectiva de género a las posibilidades reales de gestión empresarial en la actualidad. En este sentido, pretendimos dotar a los discentes asistentes de más herramientas prácticas para afrontar su cercano futuro profesional. De igual modo, buscamos abrir un espacio de reflexión crítica acerca del contexto económico actual y sus características y condicionantes para el desempeño de la labor periodística. A lo largo de dos intensos días de trabajo abordamos el papel de las periodistas emprendedoras a través de la historia, así como el ejercicio y las dinámicas de la profesión periodística. Igualmente, nos centramos en los escollos, posibilidades y estrategias reales del emprendimiento femenino. Otro de los ejes temáticos de la cita giró en torno a los estereotipos de sexo y género en los medios de comunicación y sus repercusiones efectivas en el desarrollo profesional de las periodistas. En aquellos dos días del mes de mayo, la mujer cobró protagonismo en su faceta de emprendedora en el ámbito de la Comunicación, una esfera como tantas otras, en la que la presencia de los hombres al frente de las principales empresas y medios de comunicación sigue siendo una constante, a pesar de que las mujeres engrosan ya más de la mitad de las filas en la profesión.

El programa de la actividad contó con expertos y expertas en el mundo de la Comunicación con el objetivo de mostrar la labor de las mujeres como generadoras de ideas, proyectos o empresas de Comunicación y cuáles son las opciones de futuro que se pueden plantear en este sentido. De este modo, acudieron como ponentes la periodista Toñi Moreno, directora entonces del programa 75 minutos y empresaria. También contamos con consagradas profesionales como Lola Álvarez, ex directora general de la Agencia Efe, quien compartió con nosotros los retos y obstáculos que han debido superar para alcanzar puestos de alta dirección. De igual modo, ofrecieron su visión desde la perspectiva del mercado expertos en Economía, como Juan Torres, Catedrático e impulsor del movimiento ATTAC en Sevilla o el propio director de las jornadas, el doctor Francisco Caro González, especialista en el estudio de la presencia de las mujeres en el mundo laboral de la comunicación. También Ramón Reig, Catedrático de Estructura de la Información y director del Grupo de Investigación Grehcco, participó en las Jornadas aportando su perspectiva desde el punto de vista de la relación entre la Estructura de la Información y la cuestión de género. En definitiva, se trató de un punto de encuentro donde profesionales, investigadores, profesores, alumnos y alumnas, pudieron intercambiar miradas para abrir una nueva ventana optimista y constructiva en lo que respecta a las mujeres como creativas, directoras, generadoras e impulsoras de proyectos, estudios e ideas novedosas.

De esa satisfactoria experiencia nació el propósito de alumbrar esta publicación que aborda una temática específica sobre la que no existen investigaciones científicas en España. Cada una de las propuestas que aquí figuran ha sido revisada por la comisión académica de la publicación, y hemos tenido el honor de que puedan formar parte de la prestigiosa serie de Cuadernos Artesanos de Latina. El presente libro se compone pues de textos específicos sobre emprendimiento femenino en comunicación dentro de las siguientes líneas de trabajo:

El primer bloque “Comunicación y emprendimiento. Una perspectiva general” nos aporta un capítulo que sirve para sentar una panorámica amplia y certera sobre la situación actual del la profesión periodística

en general y de las mujeres en particular. Estas primeras páginas abordan el peso del desempleo, la precariedad y los nuevos modelos de negocio para justificar el fomento del emprendimiento en el sector. La perspectiva profesional se combina con el planteamiento académico pues se plantea la posible primera piedra de un marco teórico para las investigaciones en emprendimiento femenino en la comunicación.

El segundo bloque, que comprende tres capítulos, aborda “El contexto real del emprendimiento” a través del análisis de las trabas reales en el acceso y la promoción profesional de las mujeres, partiendo de la perspectiva legislativa, socioeconómica y financiera. Una visión contextual que se presenta como imprescindible para aproximarnos a los condicionantes tangibles de aquellas mujeres que desean emprender.

El tercer bloque, “Experiencias de emprendimiento digital”, aborda el enfoque práctico a través del estudio de casos concretos en el entorno Web. Tanto el papel de las blogueras de la sección internacional de la versión digital del mítico diario *El País*, como la creación de blogs periodísticos de moda y belleza son examinados en este bloque para dar cuenta de experiencias reales de emprendimiento que han marcado tendencias y nuevas fórmulas de desarrollo profesional.

El último bloque, “El reflejo audiovisual del emprendimiento femenino”, nos acerca una investigación empírica sobre el cine y las producciones de ficción que han proyectado una imagen sobre la mujer emprendedora. Este capítulo ofrece una perspectiva analítica centrada en el realismo cinematográfico de las últimas décadas y un recorrido por diferentes muestras de cine estadounidense, europeo y español que ayuden a configurar una imagen fiel del reflejo del emprendimiento femenino en el discurso de la gran pantalla.

Por último, esta obra se cierra con un epílogo personal a cargo de su director, que nos presenta el horizonte de los retos futuros. De igual modo, encontramos, a modo de anexo, un listado de recursos para mujeres emprendedoras, que pretende ser una guía básica de lugares y procedimientos que resulten útiles a la hora de crear una empresa de comunicación.

Con estas páginas pretendemos acercarnos, por tanto, al contexto real de las mujeres emprendedoras, tanto desde un planteamiento teórico-metodológico como desde el estudio de iniciativas concretas e investigaciones empíricas. Unas mujeres emprendedoras que cada vez protagonizan más espacios y que construyen con su talento y esfuerzo nuevos peldaños para seguir afianzando sus pasos en el complejo y apasionante mundo de la comunicación.

Antonia Isabel Nogales Bocio

Coordinadora de las Jornadas
Doctora en Periodismo
PDI - *Universidad de Sevilla*

BLOQUE I

**Comunicación y emprendimiento.
Una perspectiva general**



El emprendimiento femenino en la profesión periodística

Francisco J. Caro González  

Resumen

Este capítulo se inicia con el análisis de la situación actual de la profesión periodística en general y de las mujeres en particular para justificar el fomento del emprendimiento en el sector. El desempleo y la precariedad afectan singularmente a las mujeres periodistas. Al mismo tiempo se está produciendo un cambio radical en los modelos de negocio, lo que supone una oportunidad para ideas innovadoras basadas en la tecnología. En el terreno de la investigación en emprendimiento femenino los trabajos realizados son muy escasos y de carácter descriptivo. Se necesita profundizar más en este tema para dotar de un marco teórico a las investigaciones en emprendimiento femenino en la comunicación y proponer vías de fomento del mismo a las administraciones públicas y universidades. Este trabajo concluye exponiendo las líneas de investigación que sería interesante abordar en el emprendimiento bajo la perspectiva de género.

1. Introducción

LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA está experimentando una doble crisis. La crisis derivada de la recesión económica que afecta a todos los sectores y la provocada por las innovaciones tecnológicas que ha supuesto el cierre de medios de comunicación tradicionales o la reducción drástica de sus plantillas. Esta situación afecta singularmente a las mujeres.

En este contexto, el emprendimiento se perfila como una de las vías más atractivas para generar empleo y reinventar la profesión. Los emprendedores son fuente de riqueza en un país. Si se canaliza el capital intelectual de los licenciados universitarios hacia modelos de negocio innovadores se podría reducir el paro y aumentar la competitividad creando empresas de base tecnológica con alto valor añadido.

En este capítulo se reflexiona acerca del emprendimiento en el periodismo desde la perspectiva del género y de las necesarias vías de investigación que abre la comprensión de este fenómeno. El desarrollo de las líneas de investigación que se proponen en la conclusión, aportarían avances significativo en el conocimiento científico y al mismo tiempo contribuirían a identificar los mecanismos necesarios para favorece el emprendimiento en las mujeres periodistas. Una línea de investigación sobre emprendimiento femenino en la comunicación facilitaría el diseño de programas formativos específicos que modifiquen tempranamente la actitud de las profesionales del sector. De cara a las instituciones públicas y privadas aportaría información clave sobre el tipo de infraestructura y ayudas que pueden movilizar el esfuerzo de las periodistas.

La estructura seguida es la siguiente. En primer lugar se hace referencia al Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM), dada la notoriedad que está adquiriendo esta iniciativa en la investigación sobre emprendimiento al facilitar una base de datos longitudinal que los académicos utilizan para avanzar en el conocimiento. Seguidamente se analiza la situación de la profesión periodística en

España y en concreto de las mujeres. Esta información justifica la necesidad de fomentar el emprendimiento femenino. A continuación se estudia la situación actual del emprendimiento en el sector de la prensa y se pone de manifiesto el escaso peso que tiene la actividad empresarial por cuenta propia.

Los apartados siguientes se centran en la producción científica. El interés de los académicos sobre el tema crece cada año. Si en las búsquedas bibliográficas utilizamos los términos “emprendimiento”, “género” y añadimos “periodístico”, los trabajos académicos realizados son muy escasos. En España el interés por el emprendimiento en el periodismo es muy reciente, y estrechamente relacionado con el emprendimiento digital. Sobre emprendimiento en comunicación y género las aportaciones son mínimas.

Para finalizar proponemos las líneas de investigación más interesantes sobre estos conceptos deducidas de la revisión bibliográfica.

1.1. Las mujeres y el emprendimiento. El informe GEM

Las mujeres emprenden menos que los hombres. El emprendimiento ha sido una actividad relacionada con el género masculino. Este hecho viene siendo corroborado desde 1999 por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Según este informe, en España en 2012, el 7,36% de la población activa masculina es emprendedora frente a un 4% de la población activa femenina (GEM, 2012). Además, desde el año 2006 el número de emprendedoras españolas ha disminuido un 30%. En el contexto europeo, los investigadores han encontrado una correlación negativa entre emprendimiento femenino y la recesión económica, algo que no ocurre con los países en desarrollo.

Los temas de investigación sobre los que incide el informe GEM, en relación al emprendimiento femenino son la motivación y los frenos para emprender.

Los emprendedores inician la actividad empresarial por dos motivos: la oportunidad o la necesidad. Aunque ambos sexos tienen como principal motivación la oportunidad las mujeres que participan en el estudio tienen mayor propensión a emprender por necesidad que los hombres (33% frente al 25%).

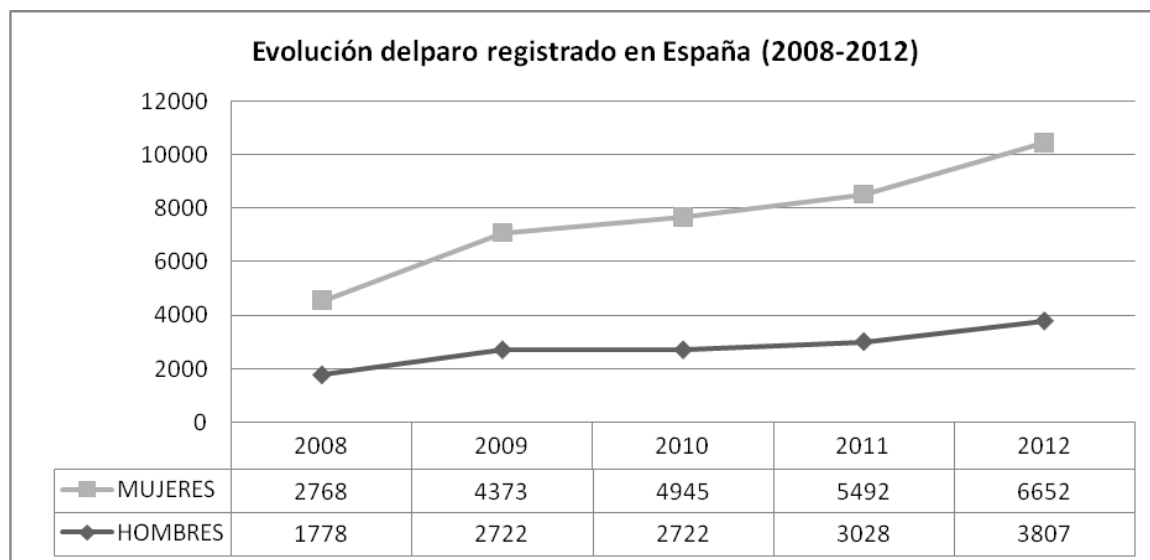
También en el apartado de los frenos se aprecian diferencias entre los sexos. El 46% de las mujeres consideran el miedo al fracaso como la principal barrera para iniciar una actividad empresarial. En el caso de los hombres este porcentaje es del 38,7%. A esta conclusión ya habían llegado otros investigadores que demuestran que la aversión al riesgo es un factor más acusado en el caso de las mujeres que en el de los hombres (Fuentes y Sánchez, 2010).

En este mismo punto, los expertos consultados en el informe GEM, consideran que la precarización de la economía dificulta la conciliación de la vida familiar y laboral y esto frena a las mujeres emprendedoras. En este sentido sugieren que hay que crear las infraestructuras necesarias para incentivar el autoempleo, aumentar el sistema de protección de los autónomos y crear las condiciones adecuadas para facilitar el cuidado de descendientes y ascendiente.

1.2. Situación laboral Periodismo

En contraste con los datos referidos a la población general del informe GEM, las emprendedoras periodistas deciden iniciar un negocio fundamentalmente por necesidad. Las condiciones actuales del sector de la prensa conducen a los profesionales a buscar en el autoempleo su fuente de ingresos. Durante los últimos años los profesionales de la comunicación están alargando las colas del paro. El paro afecta al 64% de las mujeres periodistas (Farias, 2012)

En el siguiente gráfico se observa la evolución del paro desde 2008 hasta 2012. En las mujeres el incremento del paro en esos cinco años ha sido del 140%. En el caso de los hombres del 114%. En 2012 había 6.652 mujeres periodistas sin trabajo.



Elaboración propia a partir de datos del Informe de la Profesión Periodística 2012

Además, las expectativas sobre la profesión son poco halagüeñas, o al menos así es percibido por los profesionales. El *I Barómetro Easypress.es* sobre la profesión periodística realizado en 2012, indica que un 77 % de los periodistas considera la situación laboral como "precaria", un 21 % la juzga "mejorable", y sólo un 1 % la califica de "buena". El 66% de los periodistas cree que su puesto de trabajo está en peligro, de los cuales un 47% consideran que podrían perderlo a medio plazo y un 19% a corto plazo.

En el Informe de la Profesión Periodística 2012, editado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), los profesionales encuestados consideran que el principal problema que tienen es el "aumento del paro y la precariedad laboral" (54,5% de las mujeres y el 48% de los hombres), el siguiente problema en orden de importancia es "la mala retribución del trabajo periodístico" (14% de las mujeres y 10% de los hombres).

Esta situación ha sido denunciada en numerosas ocasiones por los directivos de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), poniendo de manifiesto la existencia de contratos de trabajo "leoninos", ofertas de empleo "indignas" y rebajas salariales abusivas.

El informe de la APM también pone de relieve que la mitad de los jóvenes periodistas (50,7%) que están buscando su primer empleo

tardan entre uno y dos años en encontrarlo. Un 12,3 tarda entre dos y cuatro años.

En este contexto una alternativa frente a la escasez de trabajo o a un trabajo mal remunerado es la creación del propio empleo. El periodista que se embarca en un proyecto empresarial puede tomar sus propias decisiones, gestionar su tiempo y si la empresa tiene éxito beneficiarse de la rentabilidad que obtenga.

1.3. Emprender en el periodismo

Emprender en España no es fácil. El propio lenguaje aleja a los individuos de esta actividad. El adjetivo emprendedor/a es definido en el Diccionario de la Real Academia Española como: que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas. “Dificultad” y “azar” son dos términos que generan rechazo. Si se añaden otros conceptos relacionados como el “capital riesgo” lo cierto es que es comprensible que existan reticencias a la hora de iniciar un negocio.

El periodismo no es una profesión emprendedora. En 2012, tan solo un 13% de los periodistas trabajaba como autónomo. De ellos, aproximadamente el 50% colabora con varias empresas, un 29% tiene su propia empresa o sociedad, un 23% trabaja para una empresa en exclusiva, el 3,4% tiene una empresa con colegas para colaboraciones y un 1,3% ha montado una cooperativa (Farias, 2012).

Los periodistas no crean sociedades con forma jurídica independiente, tan solo un 15,1% de los periodistas que trabajan por cuenta propia lo hace. Este hecho merma la capacidad de financiación del negocio y por tanto su crecimiento y capacidad de generar empleo. También supone un importante freno al potencial innovador al carecer de recursos suficientes para la innovación tecnológica. A esto se debe añadir la dificultad que tienen las mujeres emprendedoras de acceder a la financiación (Sánchez et al., 2012: 383) (Alemany et al., 2011)

Del mismo modo el sector está experimentando un drástico proceso de renovación. Los modelos de negocio tradicionales se han quedado obsoletos y no son rentables en el contexto tecnológico actual. A las

empresas les cuesta modificar de forma radical sus estrategias debido a la inercia de los años de bonanza.

Entre 2008 y principios de noviembre de 2012 han cerrado al menos 197 medios de comunicación: 22 diarios, 132 revistas, 20 televisiones de todos los ámbitos, 4 radios, 10 gratuitos, 7 digitales y dos agencias (Farias, 2012). Los emprendedores jóvenes, nativos digitales, tienen la oportunidad de desarrollar modelos de negocio alternativos, que se adapten o anticipen a los cambios del entorno.

Por otro lado, se constata que la difícil situación económica está animando a los periodistas a emprender. Casi el 50% de los emprendedores existentes en 2012 pusieron en marcha su actividad en los últimos 5 años.

En el informe de la APM se planteó la pregunta “El trabajo de autónomo ¿lo eligió usted libremente o se vio forzado por las circunstancias?” El 66.5% de los encuestados afirmó que lo hizo forzado por las circunstancias. Es decir, en términos del informe GEM la mayoría de los periodistas que están emprendiendo en la actualidad lo hacen por necesidad.

En términos absolutos los hombres son más emprendedores que las mujeres. Pero esto está cambiando en los últimos años. En 2012 hubo un 23% más de mujeres emprendedoras en el periodismo que en 2011. Es lógico pensar que la relación entre hombres y mujeres emprendedoras en el sector va a cambiar, por la sencilla razón de que más del 70% de los graduados en periodismo son mujeres.

La profesión periodística está considerada como masculina (Djerf Pierre, 2007: 99). Es una profesión que tradicionalmente han ejercido los hombres y que se ha organizado en torno a la concepción masculina del trabajo. Las mujeres tienen muchas dificultades para mantenerse en el empleo y todavía más para progresar en el mismo.

Podemos resumir los apartados previos destacando la oportunidad de investigar el emprendimiento femenino en la comunicación con el objetivo de fomentar el número de emprendedoras:

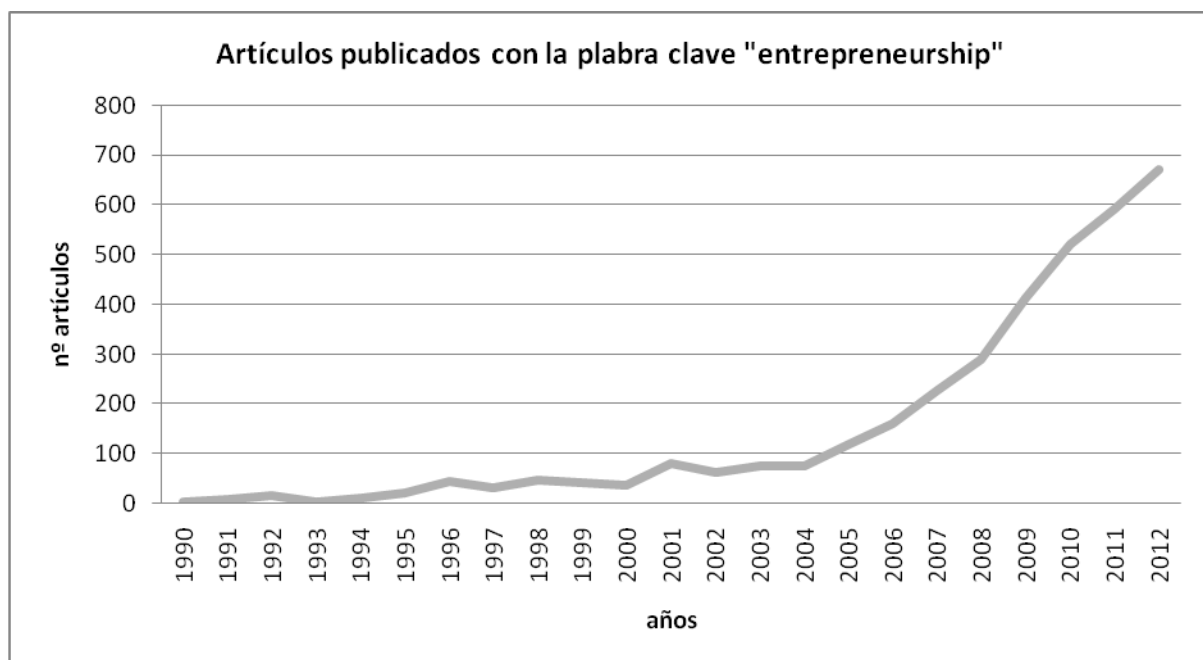
La mayoría de los periodistas son mujeres (y la tendencia de las matrículas en los grados en Periodismo demuestran que va a seguir creciendo este número). Hay que crear empleo para que las futuras generaciones de periodistas se incorporen al mercado de trabajo y generen riqueza para que de esta forma la sociedad recupere parte de la inversión en formación.

La profesión está diseñada bajo una perspectiva androcéntrica, por lo que las mujeres tienen más dificultades para permanecer y promocionar en el empleo. Esto justifica una discriminación positiva por parte de las administraciones públicas hacia las mujeres.

Las mujeres siguen estando infrarrepresentadas en los medios de comunicación. Esto supone que la voz del 50% de la población está silenciada. Es preciso que las mujeres creen sus propios medios e informen a la sociedad desde una perspectiva más igualitaria.

Es el momento de crear empresas con estilos de gestión distintos a las tradicionales, donde la aportación de las mujeres suponga una ventaja diferenciadora.

2. Investigando emprendimiento, género y periodismo



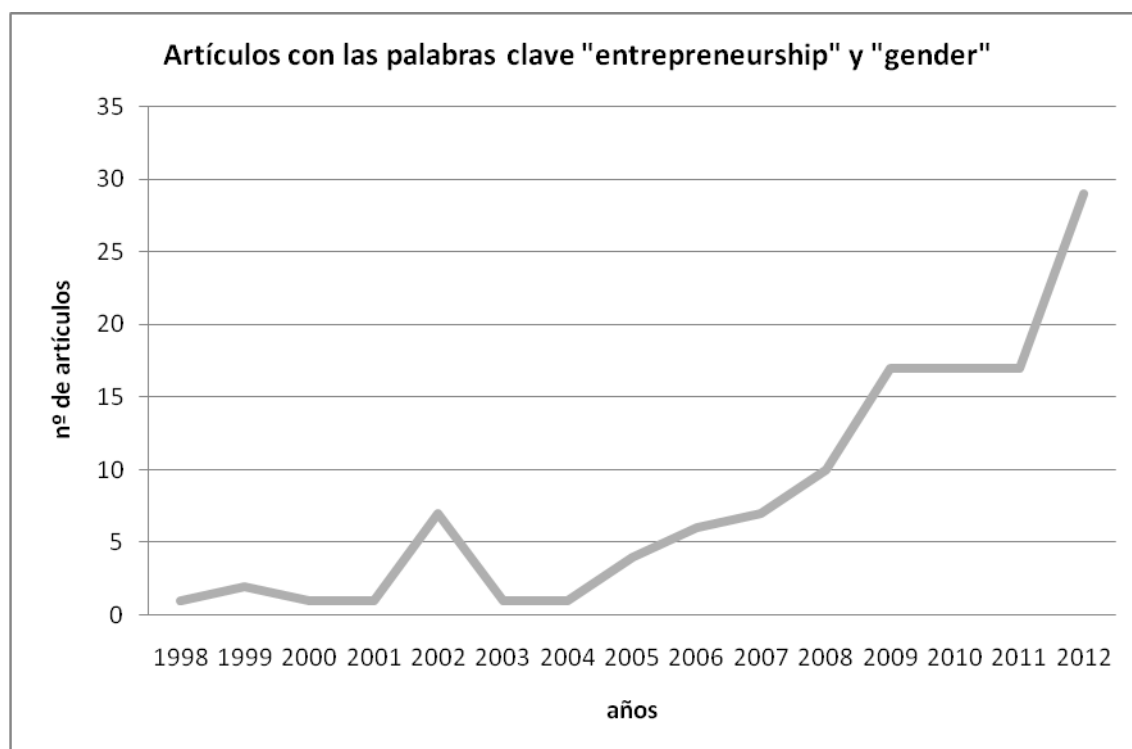
Elaboración propia.

Los trabajos académicos sobre emprendimiento han experimentado un fuerte crecimiento durante la última década.

Si se busca en la base de datos SCOPUS artículos que contengan la palabra clave “entrepreneurship” obtenemos el resultado que se refleja en el cuadro 2, de la página anterior.

Se observa cómo a partir del año 2005 se produce un fuerte aumento de las investigaciones sobre esta materia, llegando al máximo de 670 artículos en 2012. Esta evolución responde a la exigencia social y económica de fomento del emprendimiento.

Si hacemos la búsqueda con las palabras clave “entrepreneurship” y “gender” el resultado es el siguiente:



Elaboración propia.

De nuevo se aprecia un aumento paulatino de las publicaciones a partir del año 2005. Si bien el enfoque de género es más reducido. Desde el año 1998 hasta 2012, las publicaciones anteriores suponen un 3,6% de los artículos que tienen la palabra “entrepreneurship”

Existe por tanto un interés académico creciente por el emprendimiento en general y el enfoque de género sobre el mismo en particular.

Entre estas investigaciones queremos destacar algunos trabajos. Baker et al. (1997) que ponen de manifiesto la invisibilidad de las emprendedoras en los medios de comunicación y las investigaciones académicas. Acs et al. (2011) que explican en un número especial de la revista *Small Business Economics*, la importancia del emprendimiento femenino en el desarrollo de la sociedad. Sullivan et al. (2012) que proponen un modelo de proceso de creación de empresas bajo la perspectiva de género. Y Haus et al. (2013) que analizan la intención de emprender bajo la perspectiva de género mediante un modelo de ecuaciones estructurales.

Las investigaciones sobre emprendimiento relacionadas con el género se han centrado en tres aspectos: la motivación, las barreras y la cultura empresarial.

Con respecto al primero, los investigadores tratan de identificar los factores que motivan a las mujeres a la hora de emprender. La clasificación más habitual es la utilizada por el estudio GEM y distingue entre emprender por “oportunidad” o por “necesidad”. Otros elementos motivadores que aparecen en la literatura son: las aspiraciones subjetivas de las emprendedoras como el deseo de éxito, ser su propia jefa o aumentar la calidad de vida.

Otro tema frecuente es el de las barreras que dificultan el emprendimiento femenino. Estas barreras se clasifican básicamente en tres grupos de factores: individuales, estructurales y socioculturales.

Dentro de los primeros se incluye la educación, la motivación, las habilidades, la autonomía o la asunción del riesgo entre otros.

Los factores estructurales hacen referencia al marco legal, la regulación fiscal, el acceso a la financiación, el acceso a la información y la tecnología o el acceso a las redes de trabajo.

Los socio-culturales agrupan a los estereotipos de género o personales (conciliación de la vida familiar y personal, maternidad, matrimonio).

Por último, hay parte de la literatura que ha analizado la cultura empresarial. Bajo esta temática se analizan a las empresas fundadas por mujeres para identificar rasgos diferenciadores en la gestión respecto a las de los hombres. En este sentido los investigadores afirman que las mujeres ejercen un liderazgo transformacional, fomentan las relaciones colaborativas basadas en la confianza o generan estructuras organizativas más flexibles.

Las investigaciones sobre emprendimiento en periodismo son muy escasas. Y si combinamos estos conceptos con el de género todavía resulta más difícil encontrar alguna publicación relevante.

Con el ánimo de hacer una búsqueda más exhaustiva y conocer mejor la investigación en España, nos hemos centrado solo en los trabajos publicados aquí.

Las publicaciones sobre este tema identifican las oportunidades de emprendimiento en el periodismo con el mundo digital. Están editados en libros en forma de capítulos o en actas de congreso, lo que da muestra de lo incipiente que es este tema en España.

Aquí se hace una referencia comentada de algunas de estas publicaciones. Aunque se ha hecho una búsqueda intensa en Google Académico y en Scopus utilizando las palabras clave: emprendimiento, género y periodismo, somos conscientes de que pueden quedar excluidos algunos trabajos que no se ajusten a esta búsqueda.

Pérez Colomé, J. y Domínguez, E. (2012) recogen ejemplos de nuevos proyectos periodísticos independientes y de tamaño reducido por toda la geografía española. Entre ellos hay algunos promovidos por mujeres como Vudeo o Gadwoman.

En esta misma línea hay que citar los trabajos de Segarra, Páramo y Puebla (2012) o Fondevila i Gascón (2012) que analizan diferentes casos de emprendimiento periodístico en la red.

Rojas (2013) nos habla del emprendimiento digital de los periodistas especializados en deportes. Cuenta diferentes experiencias emprendedoras entre las que me gustaría destacar la publicación deportiva “Campeonas” especializada en informar sobre las mujeres deportistas.

En otra línea se sitúa el trabajo Casero-Ripollés. y Cullell-March (2013) que analizan las estrategias formativas a seguir para incrementar el emprendimiento entre los estudiantes de periodismo.

Martínez, F. (2013) en un trabajo teórico, contextualiza la precaria situación actual de la profesión y justifica la necesidad de un periodismo emprendedor. Construye sus argumentos a partir de los informes de la APM y de las aportaciones teóricas de los profesores estadounidenses Briggs y Jarvis.

Los trabajos centrados exclusivamente en el emprendimiento femenino en el sector son muy escasos.

Hay que destacar la investigación de Caro, Rodríguez, y Cabrera (2009) que analizan mediante el estudio de cuatro casos las motivaciones y barreras de las emprendedoras en el sector de la comunicación.

Por último queremos mencionar la contribución de las profesoras Loscertales y Núñez, que aunque no han tratado directamente el tema del emprendimiento femenino en el periodismo si han contribuido a generar un marco teórico desde el que analizar la perspectiva de género en los medios de comunicación con una abundante bibliografía.

Se observa que las investigaciones llevadas a cabo son de carácter cualitativo y basadas en el estudio de casos. Se trata de estudios exploratorios y descriptivos de las iniciativas pioneras de algunas mujeres en el sector.

3. Líneas de investigación futuras

Tras analizar la importancia que tiene el emprendimiento femenino y la investigación del mismo bajo la perspectiva de género sugerimos

las siguientes temáticas de investigación. Estas líneas se derivan de la revisión de la literatura sobre emprendimiento y género. Para sugerir este listado nos hemos basado en la lectura de la literatura académica al respecto y en algunas de las conclusiones de la tesis doctoral de Ruiz (2012) que hace una excelente revisión de la bibliografía sobre género y emprendimiento.

¿En qué áreas se debe investigar el emprendimiento femenino en la comunicación?

- Identificar las oportunidades de la revolución digital para el emprendimiento femenino.
- Analizar la capacidad de las mujeres para detectar y aprovechar las nuevas oportunidades de negocio.
- Identificar los factores limitadores del emprendimiento en las mujeres periodistas.
- Estudiar las redes sociales de las emprendedoras en comunicación y su capacidad para generar recursos a través de las mismas.
- Realizar estudios sobre cómo cambia la actitud y la percepción de las mujeres a lo largo de su vida o de la vida de la empresa.
- Establecer indicadores específicos sobre el emprendimiento femenino en comunicación que ayuden a monitorizar su avance en la sociedad y en la economía, y al mismo tiempo permitan medir el impacto que tienen las medidas de fomento de este tipo de emprendimiento.
- Realizar más estudios de casos que contribuyan a comprender mejor el fenómeno del emprendimiento femenino en comunicación y aporte material docente para su uso en las aulas universitarias.
- Elaborar estudios empíricos que permitan crear modelos explicativos del fenómeno emprendedor femenino en comunicación.
- Desarrollar un marco teórico que ayude a comprender el fenómeno del emprendimiento femenino en comunicación. En el marco de las teorías feministas se busca crear un modelo de emprendimiento diferente a la perspectiva androcéntrica actual.
- Investigar métodos de enseñanza que contribuyan al fomento del emprendimiento entre las graduadas en periodismo.
- Identificar buenas prácticas de las instituciones que fomentan el emprendimiento femenino.

Se debe insistir en la necesidad de la promoción de la actividad emprendedora entre las mujeres periodistas, como una vía de alcanzar el equilibrio entre hombres y mujeres en la profesión. La mayor presencia de mujeres emprendedoras contribuirá a generar un discurso sobre la realidad diferente al predominante. Este cambio puede originar un cambio en la actitud de la sociedad hacia una verdadera igualdad de género. En esta tarea tienen que estar implicadas las administraciones públicas, las facultades de periodismo y las asociaciones profesionales del sector. Las primeras fomentando programas de apoyo a las emprendedoras y creando infraestructuras adecuadas que faciliten la conciliación real de la vida laboral y familiar de hombres y mujeres. Las segundas, incluyendo la perspectiva de género en la formación de los periodistas y usando ejemplos y casos de mujeres emprendedoras que motiven y sirvan de referencia a las estudiantes. Por último, las asociaciones profesionales deben luchar por una verdadera igualdad en la profesión desarrollando acciones que allanen el camino de las mujeres emprendedoras.

Los investigadores en comunicación tienen que profundizar en este fenómeno complejo describiendo con estudios empíricos la realidad de las mujeres emprendedoras en comunicación, y diseñando modelos explicativos de la actividad emprendedora que facilite la puesta en marcha de las indicaciones más arriba sugeridas.

4. Bibliografía

Acs, Z.J. *et al.* (2011): “Introduction to special issue of Small Business Economics on female entrepreneurship in developed and developing economies”. *Small Business Economics*, 37 (4) 393-396.

Aleman, L. *et al.* (2011): *Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España*. Barcelona: ESADE.

Baker, T., Aldrich, H.E., Liou, N. (1997): “Invisible Entrepreneurs: The Neglect of Women Business Owners by Mass Media and Scholarly Journals in the USA.” *Entrepreneurship and Regional Development* 9 (3): 221–238.

Caro, F.J., Rodríguez, C., Cabrera, V. (2009): “La Mujer Emprendedora en el Sector de la Prensa”. *Investigación y Género. Avances*

en las distintas *Áreas del Conocimiento*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1145-1156.

Casero-Ripollés, A., Cullell-March, C. (2013): “Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 19, Núm. especial abril, 681-690. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Djerf-Pierre, M. (2007): “The Gender of Journalism”. *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 81-104.

Farias, P. (dir., 2012): *Informe anual sobre la profesión periodística 2012*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid (APM).

Fondevila i Gascón, J.F. (2012): “La prensa digital en España ¿Un negocio viable para emprendedores?”. *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico* [Recurso electrónico] / coord. por Verón, J.J. y Sabés, F., 231-243.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2012). Informe Ejecutivo GEM España, 2012. [En línea] <<http://www.gem-spain.com/>>. (Consulta el 12 de abril de 2013).

Haus, I. et al. (2013): "Gender effects on entrepreneurial intention: a meta-analytical structural equation model", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 5 Iss: 2, pp.130 – 156.

Martínez, F. (2013): “El Periodismo Emprendedor en España: una Alternativa para Contextos de Crisis”. *Comunicación y la Red. Nuevas Formas de Periodismo*. Ed. Sabés, F. y Verón J.J. Asociación de la Prensa de Aragón, 75-91.

Pérez Colomé, J., Domínguez, E. (2012): *Microperiodismos II. Aventuras digitales en tiempos de crisis*. E-book. España. Disponible en la URL: <http://www.obamaworld.es/2013/01/20/sale-microperiodismos-ii/>

Rojas, J.L. (2013): “Periodismo Deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red”. *Presente y futuro en el Periodismo Especializado* / coord. Sobrados León, M., 197-248.

Ruiz Arroyo, M. (2012): *Emprendedores con expectativas de alto crecimiento. Una perspectiva de género a nivel mundial*. Tesis Doctoral. Universidad de Granada.

Sánchez, M.C. et al. (2012): “Análisis del Estado del Arte en el Proyecto GEM Sobre Género y Actividad Emprendedora Periodo 1999-2009”. *Economía Industrial* Núm. 383, 31-42.

Segarra, J., Páramo, P., Puebla, B. (2012): “Jóvenes emprendedores y sus proyectos de Comunicación en la red: estudio de caso de Periodistas en potencia y Portal del Sur”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4, 39-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.4>

Sullivan, D.M., Meek, W.R. (2012): “Gender and entrepreneurship: a review and process model”. *Journal of Managerial Psychology*, 27(5), 428-458.

BLOQUE II

El contexto real del emprendimiento



El largo y complejo camino en la lucha por la igualdad de derechos de las mujeres trabajadoras

Rosalba Mancinas Chávez   y M^a José Barriga Cano  

Resumen

A lo largo de este capítulo repasamos el contexto histórico de la lucha por la igualdad de género desde la perspectiva sociopolítica y legislativa. El enfoque estructural nos permite presentar las interrelaciones existentes entre los movimientos feministas y las actitudes gubernamentales en España. Se pretende así despertar el sentido crítico y hacer énfasis en la necesidad de conocer la historia para comprender el presente como mejor manera de huir del doble discurso político, que por un lado exalta la productividad de los empresarios y por otro lado nos habla de la necesidad de utilizar el lenguaje de género como medida de igualdad.

1. Introducción

EN EL CONTEXTO de la peor crisis económica que ha sufrido la economía de mercado en Occidente, la igualdad de género es un tema que va perdiendo interés en la agenda mediática, justo

cuando resulta más que evidente la situación del tema en su contexto político, económico y social. Parece que en época de abundancia teníamos más tiempo para pensar en temas sociales y cuando nos hemos visto sacudidos por la economía nuestras prioridades han cambiado.

No es de extrañar, la evolución de la organización social ha estado directamente vinculada al contexto económico y los papeles de los seres humanos según su género se han vinculado al modelo de producción en las distintas etapas del devenir histórico.

En este capítulo pretendemos hacer un breve repaso a la larga y compleja lucha de las mujeres por conseguir la igualdad de derechos. Lo hacemos a partir de la inquietud que nos generó la legislatura del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) que, encabezado por José Luis Rodríguez Zapatero, gobernó España desde el 2004 hasta el 2012. Durante ese gobierno el discurso de igualdad de género estuvo muy presente en la agenda mediática, como si de pronto las mujeres cobraran relevancia en el escenario público. Sin embargo, el discurso iba por un lado y las políticas públicas por otro, lo fácil era argumentar a favor de la mujer, lo difícil era establecer políticas que facilitaran el acceso de las mujeres a los puestos de trabajo en igualdad de circunstancias y con plenitud de derechos.

En 2008 el gobierno del PSOE creó un Ministerio de Igualdad, encabezado por Bibiana Aído, la ministra más joven en la democracia española, con el fin de poner en práctica los principios sociales generados a partir de la Ley de Igualdad de 2007. La medida era acorde con un gobierno que presumía de tener más ministras que ministros. En 2010 cuando se empezó a sentir con mayor dureza la crisis económica, en los reajustes llevados a cabo por el gobierno socialista, el ministerio desapareció y con ello la mayoría de ministras. Además de salir Bibiana Aído del Gobierno, se hicieron otros cambios que devolvieron la balanza a favor del género masculino.

Otro aspecto que había llamado la atención a nivel internacional de este equipo de gobierno español fue el nombramiento de Carme Chacón como primera ministra de defensa, cuya foto embarazada, pasando revista a las tropas españolas, dio la vuelta al mundo como

una señal de esperanza y de avance en la lucha de las mujeres por la igualdad de género.

Ante estos indicios surgen varias interrogantes. ¿Cambia en algo la guerra si el ejército es dirigido por una mujer en lugar de tener un hombre al frente? ¿Representa realmente un avance para las mujeres el hecho de que haya más mujeres en un equipo de gobierno? ¿Para cuáles mujeres? ¿Podemos hablar de mujeres como generalidad, como un grupo homogéneo con iguales necesidades y características? ¿Tienen los mismos objetivos de lucha las madres africanas que las chicas de Manhattan? ¿Han cambiado las políticas del FMI al ser dirigido por una mujer?

Estas son las inquietudes que sirven de punto de partida a nuestro trabajo. Pretendemos plantear una reflexión crítica, desde la perspectiva histórica, considerando que no podemos comprender el presente sin conocer el pasado y en el discurso político las mujeres son tratadas como un colectivo vulnerable, las mujeres, en general, sin considerar que hay múltiples variantes circunstanciales.

2. Movimientos feministas: diferentes perspectivas para la misma problemática

El término feminismo no hace alusión a un corpus compacto ni fácilmente sistematizable, desde su uso inicial en francés se refiere al conjunto de grupos y personas que aspiran a mejorar la posición de las mujeres. A pesar de las diferencias enormes en los movimientos feministas, según Carme Castells (1996):

Es posible distinguir dos rasgos característicos: la consideración del problema de subordinación y opresión de las mujeres como un problema de, básicamente, poder político y la convicción de que para resolver dicho problema la teoría y la práctica desempeñan un papel fundamental.

En 1983 Alison Jaggar (Castells, 1996), identificó y caracterizó cuatro enfoques o perspectivas en la teoría política feminista: liberal, marxista, socialista y radical. Carme Castells (1996) presenta una revisión desde el punto de vista filosófico-político y resume las posturas en tres grandes tendencias uniendo las socialistas y las

marxistas al no encontrar diferencias que ameriten la consideración aparte.

La teoría feminista liberal considera que la principal causa de subordinación de las mujeres es la injusta discriminación a la que están sujetas, a través de la cual se ven privadas del derecho de todo individuo a su autorrealización y a la búsqueda de su propio interés. Sus propuestas políticas consisten en buscar la igualdad con los hombres. Al principio la lucha era por obtener la igualdad legal, con el paso del tiempo se dieron cuenta que no era suficiente y empezaron a buscar una igualdad auténtica que pasara por una reestructuración de la sociedad a partir de la cual hombres y mujeres deberían compartir las funciones adjudicadas tradicionalmente en función del sexo (Castells, 1996: 22).

Según Carole Pateman (1996) la relación entre feminismo y liberalismo es sumamente estrecha, ambas doctrinas hunden sus raíces en el individualismo como teoría general de la vida social; ambas conciben al individuo como ser libre y emancipado de los vínculos asignados y jerarquizados de la sociedad tradicional. A partir de esta teoría, con frecuencia se considera que el feminismo no es más que la culminación de la revolución liberal o burguesa, una extensión de los principios y derechos liberales a las mujeres, igual que a los hombres.

La teoría feminista marxista y socialista sostiene que la opresión de las mujeres procede tanto del capitalismo como del patriarcado. Ambas posturas afirman que la naturaleza humana ha sido creada históricamente “mediante la interrelación dialéctica entre la biología, la sociedad humana y el entorno físico, una interrelación mediada por el trabajo humano o praxis. Es decir, lo que crea los tipos humanos y psicológicos distintivos de cada sociedad es la forma dominante de praxis dominante en dicha sociedad” (Castells, 1996: 23). Sus propuestas giran en torno a un cambio en el modelo económico y social y consideran que las mujeres y los obreros están igualmente oprimidos por una clase dominante y debieran unirse para propiciar ese cambio.

La teoría feminista radical es un fenómeno de las últimas décadas del siglo XX con dos raíces inmediatas: el movimiento de liberación de las mujeres de finales de los años sesenta y la *new left* estadounidense, de inspiración parcialmente marxista. Con gran heterogeneidad entre sus representantes, Castells (1996: 23-24) encuentra en su obra tres coincidencias respecto a la naturaleza humana: la reflexión sistemática sobre la relevancia política de la biología reproductiva humana; la consideración de que la biología femenina es básica para la división sexual del trabajo en la que arraiga la subordinación de las mujeres; y el papel relevante que se otorga a la cultura y a la socialización puesto que “la mujer se hace y no nace”. Las feministas radicales ponen el acento en el compromiso político y el activismo antes que en la reflexión teórica, según Catharine MacKinnon (citada en Castells, 1996: 24) “feminismo radical es feminismo, es feminismo no modificado, metodológicamente posmarxista. Se apresta a resolver la problemática marxista feminista a nivel de método. Puesto que su método emerge de las condiciones concretas de todas las mujeres como sexo, disuelve la estructura individualista, naturalista, idealista, moralista del liberalismo (...)”. Por eso el feminismo radical no ve soluciones a la opresión de las mujeres en leyes que cambien el sentido de la división sexual del trabajo, como postulan las feministas liberales; ni compartiendo en pie de igualdad instituciones políticas y económicas, como sostienen las marxistas y socialistas, sino mediante la reconstrucción de la sexualidad (Castells, 1996).

3. La lucha de las mujeres trabajadoras a través de la historia

En 1949 Simone de Beauvoir iniciaba lo que sería una de las mejores obras del siglo XX, *El Segundo Sexo*, diciendo que le irritaba el tema de las mujeres y que no era novedoso, pues ya se había hecho correr mucha tinta y estaba más o menos terminada la discusión. No se imaginaba que su libro sería un punto de partida para una nueva etapa, la etapa más activa en la lucha por la igualdad de las mujeres trabajadoras.

Desde Aristóteles y Platón la historia occidental ha ido tejiendo minuciosamente el discurso y la práctica que afirmaba la inferioridad de la mujer respecto al varón. Religión, leyes y ciencia han ido de la

mano en el mismo criterio, las mujeres como seres secundarios, incapacitados para la vida pública.

Para hablar de los derechos de las mujeres es inevitable recordar que el reparto sexual de las tareas es la base de la desigualdad y tiene que ver con la organización de la producción y, sobre todo, con el control de la reproducción. Al ser las mujeres indispensables para la reproducción se convierten en un medio de riqueza y en objeto de intercambio entre comunidades (Amorós, 2007).

A medida que avanza el desarrollo tecnológico en las sociedades agrarias –necesitadas de la producción de un excedente de bienes intercambiables–, se va afianzando la segregación de los sexos. Son los hombres quienes atienden primordialmente a la producción agrícola y al pastoreo –casi en exclusiva este último–, destinados ambos al intercambio, mientras que las mujeres quedan confinadas al cuidado de los hijos y a la preparación de alimentos, trabajo que pueden combinar con la dedicación a la horticultura, cuyo producto está destinado básicamente al consumo familiar, en las proximidades de la vivienda, y la ayuda en los campos en las épocas de cosecha (Amorós, 2007: 262)

La división sexual del trabajo tuvo su mejor etapa en la fase agrícola, los hombres tomaban la responsabilidad del cultivo de la tierra con el uso de animales domésticos grandes, el trabajo era demasiado pesado y requería ausencias de la zona inmediata al domicilio (Martin y Voorhies, 1978: 328).

El Renacimiento trajo un nuevo paradigma humano para los hombres, el de autonomía. Obviamente la mujer quedaba excluida.

Un antecedente muy importante del feminismo actual fue el alegato de Condorcet de 1790, en el que pedía el derecho de ciudadanía para las mujeres. La consecuencia fue la Declaración de los derechos de la mujer y la ciudadanía de 1791 promulgada por Olympe de Gouges. La situación sufrió un tremendo retroceso con la Revolución Francesa entre 1793 y 1794.

En la etapa de la historia romántica, Michelet muestra preocupación por la igualdad de derechos de las mujeres y sostiene que el

desequilibrio entre los dos sexos propicia el desequilibrio social. Sin embargo, Michelet relaciona las mujeres a la naturaleza –naturaleza dual que oscila entre sus dos polos, maternal y salvaje– y los hombres a la cultura, repitiendo las interpretaciones dominantes de la época (Duby y Perrot, 1993).

Federico Engels en *El origen de la familia* sitúa “la gran derrota histórica del sexo femenino” en el origen de la propiedad privada, cuando el hombre se convierte en dueño de la tierra y en propietario de la mujer. Argumenta que en la Edad de Piedra, cuando la tierra era común a todos los miembros de la colectividad, las fuerzas femeninas se adecuaban a la medida del trabajo que exigía la explotación de los huertos. En esa división primitiva del trabajo ya existe una división de clases pero la mujer en el hogar lleva a cabo labores productivas que la sitúan en un papel importante en la vida económica.

La vinculación de la opresión de la mujer con la propiedad privada ha sido fuertemente criticada por reduccionista, sin embargo, en este apartado del capítulo veremos como la historia de las mujeres y la división sexual del trabajo transcurre directamente ligada al devenir económico y a la organización social que se deriva de las distintas etapas productivas. M. Kay Martin y Barbara Voorhies (1978) afirman que “el tipo exacto de producción económica constituye una importante influencia que determina la naturaleza de las relaciones políticas y sociales, en las que están incluidas las diversas condiciones posibles de las mujeres y los hombres”.

La historia de las mujeres ha sido reducida durante muchos siglos al silencio de la maternidad y las labores domésticas, la mayor dificultad es que conocemos su historia y su representación a través de los ojos de los hombres y no tenemos una referencia de las propias mujeres concibiéndose a sí mismas como sujetos activos del devenir histórico. Georges Duby y Michelle Perrot (1993) afirman “a las mujeres se las representa antes de describirlas o hablar de ellas, y mucho antes de que ellas mismas hablen”.

El urbanismo propició el abandono de la división del trabajo agrícola y el cambio en la organización familiar con el surgimiento de una

nueva unidad económica básica que incluía a la pareja conyugal con sus hijos en lugar del anterior modelo comunitario de familia extensa.

En este nuevo modelo de familia la mujer salió perdiendo, muchas de las labores que se compartían en comunidad pasaron a ser obligación exclusiva de la madre de familia mientras el padre salía a realizar trabajo remunerado. La peor parte se la llevaron las clases bajas, el salario insuficiente del marido obligaba a la mujer a buscar trabajo remunerado fuera de casa sin abandonar el cuidado del hogar y de los hijos. Ana Amorós (2007) afirma:

La revolución industrial supone, para las mujeres de las clases necesitadas, la salida al trabajo extradoméstico, sin que ello signifique el abandono del doméstico. Estas mujeres tienen, por el contrario, que ocuparse de ambos para contribuir, junto a sus maridos e hijos, a conseguir los escasos recursos que permitan a las familias proletarias subsistir (...).

No pasaba lo mismo con las clases altas, “en las familias aristocráticas la división sexual del trabajo consistía casi siempre en el simple reparto de campos de administración (...) la igualdad sexual en las clases superiores, tanto en la distribución de la riqueza como del poder, y las posibilidades de desarrollar el potencial de cada individuo, era muy superior a la de las clases bajas” (Martin y Voorhies, 1978: 330).

La situación de las mujeres obreras a partir de la revolución industrial generó en Europa tendencias graduales pero permanentes hacia la igualdad sexual y la convergencia de los papeles sexuales. El industrialismo fue a la vez, según Martin y Voorthies, el gran esclavizador y el gran emancipador de las mujeres.

El socialismo utópico aborda el tema de la mujer cuando habla de las injusticias que padece la clase trabajadora pero no cuestiona la división sexual del trabajo. El socialismo marxista insistía en las diferencias que separaban a las mujeres de las distintas clases sociales.

Las sufragistas, por su parte buscaban la participación de la mujer en el sistema establecido. A partir de esa discrepancia surgieron dos alternativas.

3.1. La alternativa socialista

La vida de una mujer campesina se centraba en la reproducción y en la realización de tareas domésticas al servicio del varón dominante. Tras la revolución rusa, los bolcheviques reconocieron la necesidad de destruir la antigua estructura de poder patriarcal y feudal.

El objetivo de la igualdad sexual fue acercado más aún con la aparición de las leyes conocidas como Códigos Familiares, aprobadas en 1918 y modificadas en 1926. En estas reglamentaciones oficiales, la institución del matrimonio quedó totalmente secularizada (...) Del mismo modo los hijos surgidos de cualquier unión quedaron legitimados automáticamente y la responsabilidad de su cuidado se atribuyó al padre y a la madre por igual. Por primera vez se legalizó y fomentó el control de natalidad y se hizo posible el divorcio (Martin y Voorhies, 1978: 333):

“Las leyes posrevolucionarias introdujeron cambios que les permitían a las mujeres trabajar en granjas colectivas rurales, emigrar a las ciudades, explorar el mundo de la sexualidad, interrumpir embarazos no deseados y elegir pareja para cohabitar o casarse.”

Durante el régimen estalinista las cosas cambiaron para las mujeres, la cantidad de muertos en las diferentes guerras había dejado un déficit de población que obligó al Estado a prohibir el aborto y las uniones por derecho consuetudinario, las mujeres, tratadas como seres sexuales indispensables para la reproducción se convirtieron en pupilas bajo la custodia del Estado, empujadas en rebaño hacia el matrimonio y la maternidad (Martin y Voorhies, 1978: 335).

El socialismo veía con muy buenos ojos el trabajo de la mujer fuera de casa, se consideraba que la mujer contribuía al desarrollo económico y social; sin embargo no la eximía de las obligaciones domésticas, consideradas de carácter irrevocablemente femenino, servil y carente de valor de redención social. Un obstáculo más que debían superar las mujeres para trabajar la jornada laboral completa.

3.2. La alternativa capitalista

El capitalismo alteró las relaciones entre los sexos, incorporó masivamente a las mujeres proletarias al trabajo industrial, representaban mano de obra más barata y sumisa que los varones. Por otro lado, las mujeres burguesas quedaban enclaustradas en el hogar, como símbolo del éxito del varón que tenía suficientes ingresos para la familia y el trabajo remunerado de la mujer era innecesario.

La situación para las mujeres en Estados Unidos, máximo representante de la alternativa capitalista, era muy diferente según su clase social. En los estados del oeste las mujeres actuaban como custodios de las granjas y los negocios y podían trabajar como asalariadas en ocupaciones domésticas o de maestras. En el sur, también zona rural, las variables de raza y clase social determinaban la posición femenina, las mujeres pobres, de cualquier raza pasaron la mayor parte de su vida dedicadas a duros trabajos agrícolas. En los trabajos asalariados había una división clara de razas, las negras trabajaban en el servicio doméstico mientras las blancas eran obreras en las fábricas de algodón. Las mujeres aristócratas prolongaron la tradición burguesa europea y –junto con sus maridos– eran improductivas y fueron pioneras en el posterior modelo de consumo que se generalizaría en el estilo de vida estadounidense.

4. Las mujeres trabajadoras en las democracias actuales

El mayor atractivo del capitalismo para el obrero medio es el irresistible pero huidizo tesoro que aguarda a los triunfadores. Según Martin y Voorhies (1978: 41):

“Las disparidades de riqueza y poder generadas por el industrialismo de los primeros tiempos fueron explicadas y justificadas en las culturas capitalistas mediante una complicada ideología que predicaba la posibilidad de ascender socialmente mediante la destreza, el esfuerzo y el ingenio. La pobreza fue definida de nuevo y se calificó de característica del hombre desafortunado o poco hábil.”

Uno de los principales cuestionamientos que se le hacen a la democracia liberal se centra en la incapacidad de dar respuesta a la promesa de igualdad de derechos políticos y sociales para los individuos. Según Anne Phillips (1996):

“La democracia liberal acostumbra a considerar que esta promesa está suficientemente cumplida con el sufragio universal y con la posibilidad, igual para todas las personas, de presentarse a las elecciones, pero con ello se abstrae de las condiciones sociales y económicas que harían que esa igualdad fuese efectiva.”

En este sentido, la pregunta es si la igualdad política entre hombres y mujeres es compatible con la economía de mercado.

Simone de Beauvoir advertía que las mujeres no luchan por sus derechos porque no funcionan como un colectivo “viven dispersas entre los hombres, sujetas por el medio ambiente, el trabajo, los intereses económicos o la condición social a ciertos hombres –padre o marido– más estrechamente que a otras mujeres. Si son burguesas, son solidarias con los burgueses y no con las mujeres proletarias; si son blancas, con los hombres blancos y no con las mujeres negras”.

El 28 de diciembre de 2011 se cumplió el séptimo aniversario de la Ley contra la violencia de género en España. Con ese motivo, en el diario digital de tendencia conservadora *Hispanidad* se publicaba un artículo de opinión titulado “Otro feminismo es posible”¹, donde se hacía eco de una nota de prensa de la Asociación Projusticia que criticaba el efecto de dicha Ley:

“Como era fácilmente previsible, los asesinatos no sólo no han disminuido sino que han aumentado. La ley y su aplicación no sólo no han terminado con el problema para el que nos dijeron que se crearon, sino que además ha dado lugar a una más que lucrativa industria del maltrato sustentada en el saqueo de las arcas del Estado mantenidas con los impuestos que pagamos los ciudadanos.”

¹ <http://www.hispanidad.com/otro-feminismo-es-posible-20111229-147272.html>, consultado el 10 de enero de 2012.

En su argumentación a la crítica por los malos resultados de la Ley, el artículo de Sara Olivo enviaba al lector a otro artículo publicado en la web de la Asociación Gallega de Padres y Madres Separados titulado “cuestión de género o cuestión de clase”², de Jesús Sendarrubias: Determinados colectivos feministas y organizaciones políticas de izquierdas conciben la lucha por la igualdad como una tarea exclusivamente moral.

Según sus premisas, la solución al atávico conflicto de la desigualdad pasa por la normalización jurídica de los postulados éticos que ellas mismas consideran válidos. De este modo celebran medidas como la discriminación positiva, la imposición de cuotas femeninas representativas o la custodia monoparental exclusiva.

En este mismo sentido, el artículo argumenta:

“Las organizaciones pseudo-progresistas que amparan reivindicación de género discriminatorias, suelen erigirse voz de la totalidad de las mujeres, sin distinción de origen o estrato social. Según ellas, todas y cada una de las mujeres, por el mero hecho de serlo, sufren el mismo tipo de sometimiento. Esto, además de ser falso y populista, niega la esencia ideológica de la propia izquierda política, pues equipara la lucha de la mujer proletaria a la de la mujer adinerada.”

¿De qué tendencia política es el autor de este artículo? ¿Es de izquierda o es de derecha? Si acaso es válido hablar de izquierda y derecha en el mundo globalizado, después de la caída de la URSS. El artículo está criticando las medidas de género implantadas en España con el gobierno socialdemócrata de José Rodríguez Zapatero, representadas con la figura de la ministra Bibiana Aído o más tarde, Leire Pajín.

Desde sus tribunas, los jóvenes parlamentarios de izquierdas pretenden transmitir que están comprometidos con la causa de la mujer y reiterar su oposición a la burguesía más rancia y reaccionaria.

²<http://ayudaafamiliasseparadas.fiestras.com/servlet/ContentServer?pagename=R&c=Articulo&cid=1317763260039&pubid=988617426871>, consultado el 10 de enero de 2012.

A lo que no están dispuestos los dirigentes socialdemócratas ni los dueños de las grandes empresas es a practicar un análisis profundo sobre la realidad de la mujer trabajadora; pues de dicha discusión podrían emerger conflictos que afectarían directamente a la relación de poder entre trabajadoras y empresarios, obligando a los gobiernos europeos a democratizar la situación de la mujer trabajadora. Las grandes esferas empresariales están dispuestas a ceder determinadas esferas de responsabilidad a minorías pseudo-representativas, siempre y cuando no altere su dominio sobre la propiedad de los medios de producción y los mercados.

Es a partir de esta afirmación que percibimos la existencia de un doble discurso en el mensaje político reivindicativo de los derechos de las mujeres. El artículo critica la política de izquierda en España (se refiere al PSOE), nosotras agregamos el mismo cuestionamiento a las políticas de la derecha, que ofrecen más facilidades aún a los empresarios para realizar sus negocios y velan menos aún por los derechos de los trabajadores y, por supuesto, de las trabajadoras.

El cuestionamiento al PSOE es porque utiliza el discurso de género como basamento esencial de su posicionamiento político, reivindicando el uso del femenino en el lenguaje y exigiendo cuotas en política y en empresa, sin plantear un verdadero cuestionamiento del sistema. El artículo de Sendarrubias es contundente en este sentido:

“Las feministas radicales contribuyen a perpetuar la situación de la inmensa mayoría de mujeres mientras permiten el progreso personal de minorías elitistas que están muy lejos de representar las reivindicaciones de un colectivo mucho más heterogéneo y maltratado que demanda verdaderas reformas estructurales que afecten al corazón del sistema. La existencia de una cuota obligada de banqueras, directoras de empresa y representantes del Fondo Monetario Internacional no podrá modificar las condiciones de vida de muchas madres trabajadoras. Las aspiraciones de la inmensa mayoría de mujeres en nuestro país difieren enormemente de los particulares anhelos de las vanguardias intelectuales. Las principales preocupaciones de

nuestras madres trabajadoras están relacionadas con la conciliación de la vida laboral y familiar, el pago de la hipoteca o disponer de tiempo para el ocio. Parece lógico pensar que un importante número de mujeres se sienten más identificadas con los problemas de la clase trabajadora que con las pretensiones de las mujeres de alta sociedad. Intentar cobijar a todas las mujeres bajo la misma bandera sin atender a su condición social es un disparate inventado por el feminismo burgués.”

En abril de 2011 la ministra alemana de Familia, Kristina Schröder, organizó un encuentro con los representantes de las 30 mayores compañías alemanas que cotizan en bolsa, para discutir con ellos la posibilidad de implantar por ley una cuota mínima de mujeres directivas en las empresas³. Ante la iniciativa surgieron sectores realmente críticos que se preguntan si Europa será más igualitaria en el 2020 si los grandes monopolios empresariales están dirigidos por un 40% de mujeres, por ejemplo, ¿cambiaría el día a día de las obreras industriales alemanas o españolas el hecho de que las principales empresas de sus países estén dirigidas por mujeres?, ¿Tendrán mayor sensación de igualdad las obreras textiles portuguesas cuando el grupo INDITEX sea dirigido por la hija del empresario Amancio Ortega?

La idea no tuvo buena acogida entre los políticos, el propio titular de Economía, Rainer Brüderle, y la canciller alemana se mostraron opuestos a la disposición. Algunas directivas de grandes consorcios al manifestar su rechazo proponían otro tipo de cambios encaminados a mejorar las condiciones de trabajo, como la creación de jardines de infancia o escuelas en las mismas oficinas. En su opinión, “esta transición es el paso imprescindible para un cambio de mentalidad”⁴.

En el sistema capitalista actual, los empresarios no sólo tienen derecho a obtener ganancias, sino que están obligados a ello, una empresa es buena en la medida de su rentabilidad, tiene por tanto la

³ “Por las buenas o por ley, las empresas deberán aumentar su cuota femenina”, El Economista, 12/04/2011, <http://www.economista.es/interstitial/volver/selfbankagosto13/gestion-empresarial/noticias/2983036/04/11/Por-las-buenas-o-por-ley-las-empresas-deberan-aumentar-su-cuota-femenina.html>.

⁴ *Ídem*.

justificación para vigilar por la rentabilidad... ¿cómo puede entonces reprocharse que a la hora de contratar prefiera hombres en lugar de mujeres en edad reproductiva? Si la baja maternal supone unos meses de ausencia del empleado, con el respectivo desequilibrio que eso supone para la empresa, la preferencia por el género masculino es obvia. El sistema protege la ganancia económica, porque se basa en ello.

El feminismo radical rechaza este argumento por suponer la reducción de la mujer a su función reproductiva, es inevitable hacerlo porque cometeríamos también una injusticia. Cuando se habla de los derechos de los hombres trabajadores jamás pensamos en la posibilidad de que abandonen la función reproductiva para tener sus derechos laborales.

Aceptamos que el cuidado de los hijos puede ser un factor cultural y tanto el padre como la madre están capacitados para llevarlo a cabo, pero no podemos dejar de considerar que “el acto de reproducción no compromete al macho en la misma medida que a la mujer, para la que es un hecho con el que tiene que contar antes del parto y también inmediatamente después del mismo; y el macho no pierde tampoco temporalmente su eficacia productiva” (Kay Martin y Voorhies, 1978:16).

4.1. La celebración del 8 de marzo, día de la mujer trabajadora

La discusión de los derechos de las mujeres trabajadoras es un asunto tremendamente politizado. Más allá de ello, como afirman Bustelo y Lombardo (2006) “la desigualdad de género es un problema político, polémico y complejo”.

La celebración del 8 de marzo es un ejemplo de la lucha ideológica, empezó siendo una reivindicación socialista y terminó siendo asumido por el sistema capitalista negando los orígenes revolucionarios.

La primera cuestión histórica que debemos considerar es la manifestación de un grupo de obreras textiles el 8 de marzo de 1857 en Nueva York que deciden salir a las calles a protestar por las míseras condiciones en las que trabajaban. Hubo distintos

movimientos a partir de esa fecha. El 5 de marzo de 1908, Nueva York fue escenario de nuevo de una huelga polémica para aquellos tiempos. Un grupo de mujeres reclamaba la igualdad salarial, la disminución de la jornada laboral a 10 horas y un tiempo para poder dar de mamar a sus hijos. Durante esa huelga, perecieron más de un centenar de mujeres quemadas en una fábrica de Sirtwoot Cotton, en un incendio que se atribuyó al dueño de la fábrica como respuesta a la huelga.

En agosto de 1910, en la Segunda Conferencia Internacional de Mujeres Socialistas celebrada en Copenhague, la líder del movimiento comunista alemán y activista de los derechos de las mujeres, Clara Zetkin, propuso establecer el Día Internacional de la Mujer como un día en el que se organizarían manifestaciones y marchas para atraer la atención de la sociedad sobre los problemas de las mujeres. En las versiones oficiales actuales, se cambia la palabra Socialistas por Trabajadoras cuando se habla de esta conferencia internacional.

El 23 de febrero de 1917 (el ocho de marzo según nuestro calendario) las trabajadoras textiles de Petrogrado (actualmente San Petersburgo) organizaron una huelga. Eso intensificó los disturbios sociales en las calles de la capital y llevó a la Revolución de Febrero.

Según Álvarez, “la propuesta llegó al comienzo de un periodo de gran transformación social y política en el mundo. Europa estaba al borde de la Primera Guerra Mundial, los imperios coloniales de Asia y África estaban sufriendo las primeras conmociones de la revuelta nacionalista, y en Norteamérica el movimiento por el sufragio femenino estaba cuestionando algunas de las presunciones de las relaciones humanas. La llamada de Clara Zetkin a las mujeres para unir su lucha por la igualdad de derechos con la lucha por preservar la paz mundial topó con un coral sensible” (Céspedes Martínez, 2007).

También la Revolución Rusa de 1917 tuvo una gran influencia a todos los niveles en la elección de este día internacional. Aunque el 8 de marzo se llevaba celebrando en Rusia desde 1914, en el año 1917 las mujeres rusas se amotinaron ante la falta de alimentos, dando inicio al proceso revolucionario que acabaría en el mes de octubre de ese mismo año. Los acontecimientos del 8 de marzo de 1917 (23 de

febrero en su calendario) son importantes, no sólo porque dieron origen a la revolución y porque fueron protagonizados por mujeres, sino porque, según todo parece apuntar, esos sucesos fueron los que hicieron que el Día Internacional de la Mujer se pasara al celebrar sin más cambios hasta la actualidad el 8 de marzo.

En 1975 Naciones Unidas declaró el Año Internacional de la Mujer y, con ese pretexto, propuso la celebración del día internacional de la mujer trabajadora, exponiendo una serie de razones para hacerlo el 8 de marzo. Es muy interesante resaltar que en ese breve informe se silencian de manera absoluta los sucesos vividos en Rusia en 1917, que precisamente fueron los que harían del 8 de marzo el día elegido para celebrar el Día Internacional de la Mujer (Céspedes Martínez, 2007)

5. Los derechos de las mujeres trabajadoras en España

En la España del siglo XIX la subordinación de la mujer frente al hombre era un hecho formalmente reconocido por las leyes vigentes. Los Códigos Civil (1889), Penal (1870) y de Comercio (1885) se encargaban de justificar esta subordinación ante el hombre por la genética y la función reproductiva. Así lo mostraba el discurso proudhoniano de la *inferioridad*, tan bien representado por la conocida obra de Moëbius, que defendía en pleno cambio de siglo el «postulado fisiológico» de que «la debilidad mental de la mujer no solamente existe, sino que es necesaria»⁵. Aspectos como la maternidad convertían a la mujer en un ser pasivo, inferior, incompleto y en un simple complemento del hombre, que se alzaba como el ser inteligente. De esta forma, la mujer ha estado vinculada a la emoción y el hombre a la razón, a la inteligencia y a la fuerza frente a la debilidad femenina. Incluso estudiosos como José de Letamendi aseguran que «desde que el mundo es mundo la mujer aparece como hembra por esencia, y sólo persona por condescendencia de la ley y

⁵ ORTIZ, T. (1993), p. 118. La obra de este profesor de neurología alemán, *Über den physiologischen Schwachsinn der Weibes*, publicada en 1901, fue traducida al castellano con el título *Tratado de la debilidad intelectual fisiológica de la mujer*. Una breve reseña biográfica, en POSTEL, J., QUÉTEL, Cl., op. cit

las costumbres; mientras que el varón es hombre por la ley que él mismo ha formulado y escrito...»⁶.

La historia comenzó a cambiar cuando en 1910 se permitió el acceso de la mujer a la Universidad. Ese contacto de la mujer con la ciencia hizo que las políticas de género comenzaran a intentar dar un giro al rol femenino. Tras el acceso de la mujer a las aulas de educación universitaria, comenzó la conformación de asociaciones femeninas que alegaban igualdad de derechos para las mujeres. En 1918, nace la Asociación Nacional de Mujeres Españolas (ANME) formada por mujeres universitarias, maestras, escritoras y profesionales de distintos ámbitos. En las filas de esta asociación figuraban perfiles míticos en la historia de España como Clara Campoamor y María de Maetzu. En este contexto comenzó la lucha por el sufragio femenino y nació simultáneamente el Consejo Supremo Feminista de España.

La naciente reivindicación de los derechos de la mujer en España provocó que los políticos se vieran obligados a revisar las leyes discriminatorias que en España aún estaban en vigor, como los códigos que hemos mencionado en párrafos anteriores. En 1931 en el contexto político de la II República Española, con la influencia internacional de los movimientos de mujeres socialistas, se consiguió el voto femenino, bajo la voz reivindicativa de Clara Campoamor.

De igual forma se consiguió en 1932 la Ley de Divorcio que supuso un gran avance para las mujeres. La II República española se convirtió en un periodo histórico en el que España comenzó a remontarse en Europa con la toma de conciencia de políticas de igualdad que reconocían un papel más activo de la mujer en la sociedad.

Esta época de alzamiento cultural y legislativo de España caerá al vacío con la llegada de la Guerra Civil y la posterior dictadura franquista. Tras la II República española vino un periodo de retroceso para los derechos humanos en general y de la mujer en particular durante las cuatro décadas de dictadura franquista. Según Rosario Ruiz Franco (2003) los avances jurídicos y sociales alcanzados por las

⁶ LETAMENDI, J., «La Mujer. Estudio social», en *Obras completas, publicadas por el Dr. Forns*, Vol I, 2,^a edic., 1907, Madrid, F. Rodríguez Ojeda, p. 24.

mujeres españolas a finales de los años 30 fueron erradicados por la dictadura franquista. Fueron cuarenta años de represión en los que muchas de las mujeres que luchaban por sus derechos serán llevadas al exilio y otros miles de mujeres fallecerán en la contienda.

El nuevo régimen político llevó a cabo una política de género basada en tres canales: educación, actividad de la S.F. de Falange, y un ordenamiento jurídico (Ruiz Franco, 2003).

Según recoge de diversos autores Celia Valiente Fernández (2003) uno de los propósitos del régimen franquista era la protección de la familia tradicional como pilar fundamental de una sociedad bien ordenada. La doctrina oficial afirmaba que las mujeres debían dedicar la totalidad de su tiempo al correcto funcionamiento de la familia, asumiendo como suyas las tareas de arreglo de la casa y los cuidados a todos los miembros de la familia, la asistencia a parientes enfermos, la educación de los hijos y el apoyo al esposo (Valiente Fernández, 2003).

En relación con las mujeres trabajadoras, el gobierno de Franco retomó la legislación protectora iniciada en España a principios del siglo XX en materia de regulación de la maternidad; prohibición de que las trabajadoras realizaran tareas consideradas inadecuadas para el sexo femenino por fatigosas, peligrosas e insalubres; interdicción del trabajo nocturno; e imposición de medidas moralizadoras, con el objeto de evitar la relajación de los estrictos códigos de comportamiento sexual de la época (Valiente Fernández, 2003).

En la segunda parte del franquismo, a partir de los años 50, se eliminaron numerosas restricciones al trabajo de las mujeres debido – sobre todo– al esfuerzo de España por conseguir la aceptación internacional perdida después de la Segunda Guerra Mundial, como consecuencia de la condena de la ONU en 1945 y la negación para pertenecer al organismo mundial. Después de que en 1946 Francia cerrara su frontera con España y los países democráticos retiraran a sus embajadores de Madrid, el proceso de reconocimiento y la creación de vínculos políticos con otros países fue lento (Valiente Fernández, 2003). Los derechos de las mujeres fueron beneficiados

por este afán de reconocimiento internacional, sin llegar a tener la anhelada igualdad de derechos.

En este periodo histórico solo podrá sobrevivir alguna asociación clandestina de mujeres que verá la luz con la llegada de la democracia. La existencia de este activismo se demuestra con la reforma del cap. 14 de la Constitución de 1978, que reconoce que “los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.

Con la llegada de la democracia, Emanuela Lombardo (2004:104) afirma que en España existirán tres niveles de feminismo tipificados en el independiente, el académico y el institucional. Estos movimientos dieron lugar en 1983 al punto de partida de las políticas de igualdad de género en España con la creación del Instituto de la Mujer (IM). Según afirma María Bustelo (2004:24), gracias a la presión de la ONU, la Comunidad Europea y las activistas del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que había entrado al poder en 1982, se crea este organismo que dispondrá de presupuesto propio y hará que las políticas de igualdad comiencen a formar parte de las políticas de gobierno.

Rosángelos Hernández (2008: 44) en su tesis *Mexicanos y mexicanas, chavales y chavalas: la verdad detrás del discurso. Políticas de género: los casos de México y España* afirma:

“El IM es un organismo autónomo de tipo administrativo (...) que considera que no puede haber democracia si no hay igualdad de condiciones entre hombres y mujeres y, por tanto, reclama una sociedad en que la percepción de la ciudadanía no evoque exclusivamente a lo masculino, sino que respete el ideal de libertad e igualdad que –por derecho– todos y todas debemos gozar sin considerables generales como etnia, religión, edad, clase o, en este caso, sexo.”

A partir de la transición política se empieza a recuperar la lucha por los derechos sociales y la igualdad de género. Ahora bien, aunque estas políticas han ido cambiando de acuerdo con el partido político

en el Gobierno de España, la pregunta es el avance real en el ámbito laboral para las mujeres trabajadoras.

Las leyes de igualdad de género pasaron a ser protagonistas en las dos legislaturas del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), con el liderazgo del presidente José Luis Rodríguez Zapatero, quien mantuvo el discurso de género como uno de los principales ejes de su mandato. Zapatero, como hemos apuntado en apartados anteriores de éste artículo, creó un Ministerio de Igualdad y puso al frente a Bibiana Aído, la ministra más joven en la historia de la democracia española.

Con la Ley de Igualdad de 2007, el resto de modificaciones a las leyes españolas se vieron obligadas a respetar la perspectiva de género como elemento imprescindible.

Las políticas de igualdad entran de esta forma en el gobierno y acabarán convirtiéndose en instrumento político de llamamiento electoral. El PSOE mantendrá las políticas de igualdad como señal de distinción ante el Partido Popular. Durante el primer mandato socialista de José Luis Rodríguez Zapatero (2004-2008) fueron muchas las medidas de igualdad que se llevaron a cabo, la más famosa de ellas la Ley Orgánica 3/2007, del 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. La ley de paridad, paternidad, igualdad de condiciones laborales para la mujer etc., pregonaba un ejemplo a seguir para superar el retroceso sufrido por la mujer durante la dictadura española. Sin embargo, estas medidas no van a solucionar la discriminación laboral sino que sembrarán descontento en el colectivo masculino. La discriminación positiva de la mujer durante estas legislaturas tomará protagonismo en la prensa española.

Una vez finalizadas las legislaturas socialistas de Rodríguez Zapatero, el actual presidente del Gobierno y líder del Partido Popular, Mariano Rajoy, se intenta desmarcar de las políticas de paridad defendidas por el partido socialista y asegura que es necesaria una política de igualdad de género "no instrumentalizada ideológicamente", que se preocupe por los problemas reales de la mujer y que trabaje para eliminar la discriminación y la violencia contra la mujer. Tras estas medidas, actualmente la igualdad se continúa mostrando en este contexto

como una balanza difícil de equilibrar y sigue siendo retórica política, un recurso más para conseguir votos.

6. Consideraciones finales

El número de mujeres estudiantes en occidente es igual y en ocasiones superior al número de hombres. El número de mujeres trabajadoras es igual o inferior al número de hombres. ¿Dónde quedan todas esas mujeres estudiantes?

En una ocasión, en una charla informal con un director de periódico en Sevilla afirmaba que el número de mujeres se iba reduciendo conforme avanzaba la edad y quedaba sumamente reducido a partir del matrimonio y la maternidad. Ponemos el ejercicio del periodismo como ejemplo porque es nuestro campo de estudios. Los horarios, las rutinas de trabajo y el ambiente tenso en el ejercicio del periodismo expulsan a las mujeres del ámbito laboral cuando adquieren compromisos familiares.

Desde el feminismo radical podría afirmarse que el problema está en casa y la solución está en la pareja-marido de la mujer, en la división de las obligaciones domésticas. Sin embargo, como afirmábamos en unos párrafos anteriores, la maternidad compromete más a la mujer que al hombre, ¿qué sucede si la mujer quiere embarazarse, tener crías y amamantarlas? El feminismo socialista abogaría por condiciones laborales que hicieran compatible la función reproductiva con el ejercicio profesional.

En este capítulo dejamos algunas interrogantes abiertas, no pretendíamos establecer conclusiones definitivas, nos conformamos con despertar el sentido crítico y hacer énfasis en la necesidad de conocer la historia para comprender el presente como mejor manera de huir del doble discurso político, que por un lado exalta la productividad de los empresarios y por otro lado nos habla de la necesidad de utilizar el lenguaje de género como medida de igualdad, sin detenerse a hablar de las condiciones laborales de las mujeres (y de los hombres) trabajadoras.

7. Bibliografía

Amorós, A. (2007). División sexual del trabajo. En Amorós, Celia (Directora). *10 palabras clave sobre mujer*. Navarra: Editorial Verbo Divino.

Bustelo, M.; Lombardo, E. (2006): Los ‘marcos interpretativos’ de las políticas de igualdad en Europa: conciliación, violencia y desigualdad de género en la política, *Revista Española de Ciencia Política*, Vol.14, pp. 117-140.

Bustelo, M. (2004): *La evolución de las políticas de género en España*, Ed. Catarata, Madrid.

Castells, C. [Compiladora] (1996): *Perspectivas feministas en teoría política*, Barcelona: Paidós.

Céspedes Martínez, S.: “El verdadero origen del Día Internacional de la Mujer”, *Revista universitaria La huella Digital*
<http://www.lahuelladigital.com/el-verdadero-origen-del-dia-internacional-de-la-mujer/>, publicado el 24/02/2007, consultado el 11 de mayo de 2013.

De Beauvoir, S. (1987): *El segundo sexo*, Buenos Aires: Ediciones Siglo XX.

De Miguel, A. (2000): “Feminismo Moderno”, *Historia del Feminismo*. Disponible en: <http://www.nodo50.org/mujeresred/historia-feminismo2.html>. Consultado por última vez el 20 de marzo del 2013.

Duby, G. y Perrot, M. (1993): *Historia de las mujeres*, Madrid: Taurus.

Guzmán, V. (1998): La equidad de género como tema de debate y de políticas públicas. En: Largo, E. [ed.]: *Género en el Estado. Estado del Género*, Santiago: Ediciones de las Mujeres N° 27, ISIS Internacional.

Hernández Chávez, R. (2008): *Mexicanos y mexicanas, chavales y chavalas: la verdad detrás del discurso. Políticas de género: los casos de México y España*. Tesis Universidad de las Américas, Puebla.

Letamendi, J. (1907): «La Mujer. Estudio social», en *Obras completas, publicadas por el Dr. Fornes*, Vol I, 2,^a edic., Madrid, F. Rodríguez Ojeda, p. 24

López Gómez, A.; Güida, C. (2000): Aportes de los estudios de género en la conceptualización sobre la masculinidad. Disponible en: http://www.iin.oea.org/Cursos_a_distancia/CursosProder2004/Bibliografia_genero/UT1/Lectura.1.5.pdf. Consultado el 27 de abril del 2013.

Lombardo, E. (2004): “La europeización de la política española de la igualdad de género”, Valencia: Tirant Lo Blanch.

Martin, M. K., y Voorhies, B. (1978). *La mujer: un enfoque antropológico*. Barcelona: Anagrama.

Nielfa Cristóbal, G. [Ed.] (2003): *Mujeres y hombres en la España franquista: sociedad, economía, política, cultura*. Madrid: Instituto de investigaciones feministas, Universidad Complutense de Madrid.

Olivo, S.: “Otro feminismo es posible”, *Hispanidad*, <http://www.hispanidad.com/otro-feminismo-es-posible-20111229-147272.html>, publicado el 29/12/2011, consultado el 10/01/2012.

Ortiz, T. (1993): «El discurso médico sobre las mujeres en la España del primer tercio del siglo XX». En: *Las Mujeres de Andalucía*. Actas del II Encuentro interdisciplinar de estudios sobre La mujer en Andalucía. Málaga, Diputación de Málaga, Vol. 1, 107-138.

Pateman, C. (1996): “Críticas feministas a la dicotomía público/privado”. En Castells, C. [Compiladora]: *Perspectivas feministas en teoría política*, Barcelona: Paidós.

Ruiz Franco, R. (2003): “La situación legal: discriminación y reforma”. En Nielfa Cristóbal, G. [Ed.]. *Mujeres y hombres en la España franquista: sociedad, economía, política, cultura*. Madrid: Instituto de investigaciones feministas, Universidad Complutense de Madrid.

Sendarrubias, J.: “¿Cuestión de género o cuestión de clase?”
Asociación Gallega de Padres y Madres Separados,

<http://ayudaafamiliasseparadas.es/art/1317763260039/%C2%BFCuesti%C3%B3n+de+g%C3%A9nero+o+cuesti%C3%B3n+de+clase>, consultado el 10 de enero de 2012.

Valiente Fernández, C. (2003): Las políticas para las mujeres trabajadoras durante el franquismo. En Nielfa Cristóbal, G. [Ed.] *Mujeres y hombres en la España franquista: sociedad, economía, política, cultura*. Madrid: Instituto de investigaciones feministas, Universidad Complutense de Madrid.



Barreras en el acceso y la promoción profesional de las mujeres. Argumentos para el cambio en el sector audiovisual

Trinidad Núñez Domínguez  

Resumen

ESTE TRABAJO forma parte del resultado obtenido de la implementación del Proyecto E-Qual denominado “Andalu@s en la Sociedad Red”, subvencionado por el Fondo Europeo y la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía. Del mismo destacamos uno de sus ejes: “el barómetro de la diversidad de género en el empleo”, encargado de medir las variables que condicionan a las mujeres directivas de las grandes y medianas empresas andaluzas en su acceso y promoción laboral. Hemos utilizado una metodología mixta (cuantitativa-cualitativa), aplicando encuestas a una población significativa y entrevistas en profundidad a directivos y directivas. Los resultados obtenidos nos han permitido conocer cuáles son factores que determinan y condicionan profesional y personalmente a las mujeres de los staff directivos y nos permite compararlo con la situación de las mujeres que están liderando pequeñas empresas audiovisuales andaluzas a las que también se ha entrevistado.

1. Introducción

1.1. Contexto de partida: Estudiando a la empresa andaluza

Este trabajo forma parte del resultado final obtenido de la implementación del Proyecto E-Qual denominado Andalu@s en la Sociedad Red; un Proyecto subvencionado por el Fondo Europeo y la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía. Del mismo destacamos uno de sus ejes: “el barómetro de la diversidad de género en el empleo”, encargado de medir las variables que condicionan a las mujeres directivas de las grandes y medianas empresas andaluzas. Dicho eje se ha desarrollado durante el bienio 2005-2007.

En esta parte del trabajo se quiso deslindar quiénes son, cómo se sienten y cómo se perciben aquellas mujeres que trabajan en grandes y medianas empresas cuya sede social reside en Andalucía y que ocupan puestos de máxima responsabilidad. Especialmente se ha pretendido dibujar cómo se desarrolla el acceso y cómo promocionan mujeres y hombres en las grandes y medianas empresas andaluzas y, por extensión, cuáles son las barreras (si las hay) que les impiden llegar a puestos de dirección en las mencionadas empresas.

Específicamente hemos querido analizar la posición de las mujeres en la dirección de estos tipos de empresa y valorar los mecanismos que se mueven en el acceso y la promoción laboral intentando responder a preguntas como: ¿cuáles son las claves que hacen que las mujeres no promocionen de la misma manera que los hombres en las empresas andaluzas? ¿qué consecuencias tiene en su vida personal y profesional sortear barreras en el acceso y en la promoción laboral?

No debemos obviar que a las propias empresas les interesa contar con todo el potencial de las personas, sean hombres o mujeres. Son muchos los informes y estudios que relacionan el porcentaje de mujeres en puestos directivos con la rentabilidad en la empresa, demostrando que las empresas que son más activas en la promoción de mujeres a puestos de responsabilidad obtienen mayor rentabilidad (Carter et al, 2003). Esa línea es defendida por el economista Gary Becker¹ quien afirma que las empresas que discriminan por el género

¹ Becker, Gary S. (1992). “Nobel Lecture: The Economic Way Of Looking At Life”, Department of Economics, University of Chicago.

a sus empleados, suelen ver sus cuentas de resultado por debajo que aquellas que escogen a los mejores candidatos, con independencia del género, el sexo u otras características. De igual manera Llopis (2007), apoyada en diferentes estudios, reconoce que la mujer “positiviza” la economía de los países y los resultados de las empresas. Por ese motivo, identificar y cuantificar la brecha de género en el acceso y la promoción puede servir para ofrecer argumentos que mejoren significativamente el potencial económico, político y social de un país.

1.2. Algunas claves teóricas que socavan el acceso o la promoción laboral

Al analizar las variables que influyen en el acceso y promoción y al añadir en el estudio una variable más (el “género”), pudimos comprobar que existía un elemento transversal que las unía de manera perversa. Ese elemento es el denominado techo de cristal, el cual estudiamos de manera teórica y valoramos de manera práctica en nuestro proyecto. Hablamos de la discriminación vertical. Dicho concepto recoge la relación inversa entre ocupación de puesto de dirección y género femenino de tal manera que considera que la posibilidad de que una mujer ocupe un puesto de dirección disminuye conforme aumenta el grado de responsabilidad.

Resulta interesante saber que existe bibliografía al respecto que argumenta que esa barrera vertical, que suele aparecer como invisible, dificulta no sólo el desarrollo profesional de las mujeres sino que perjudican también a las propias organizaciones porque impiden el aprovechamiento máximo del potencial laboral que ellas ofrecen (Álvarez, 2013). En la literatura encontramos que existen algunas explicaciones que intentan justificar el mantenimiento de ese techo de cristal. Entre otras, se considera que las personas responsables de la selección de personal en las empresas tienden a asegurarse con aquello que hasta ahora conocen y les ha ido bien: esto es, elegir a hombres.

Promocionar a una mujer para un puesto directivo supone un mayor riesgo subjetivo por existir escasos referentes. Los estereotipos prejuiciosos sobre la capacidad de liderazgo de las mujeres o su falta de ambición han sido determinantes barreras para su promoción

(Shein y Müller, citados por Núñez et al, 2007). Sin embargo, como hemos mantenido más arriba, el interés de que también las mujeres ocupen puestos de responsabilidad beneficia claramente a la propia empresa.

Podemos hacer referencia a los matices que tiene el mencionado concepto techo de cristal porque ayuda a entender mejor ciertas barreras en el acceso y promoción de las mujeres. Así, se debe contemplar para su reflexión dos términos más: “suelo pegajoso” y “techo de cemento”.

El suelo pegajoso es una metáfora que hace referencia a esas fuerzas que mantienen a las mujeres atrapadas en la base de la pirámide socio-familiar. Son muchas las investigaciones latinoamericanas y europeas que demuestran que el estado civil, la edad y la situación reproductiva se constituyen en un elemento de relevancia para las trayectorias profesionales de las mujeres. Se llega a observar una alta proporción de solteras y divorciadas entre las que desempeñan cargos directivos y, a la vez, un bajo número de mujeres que son madres (Delfino, 2005). Son relevantes los trabajos de investigación de Chinchilla et al (2005) que concluyen que el criterio que más condiciona la toma de decisiones de las directivas es el equilibrio entre la vida personal/familiar y profesional. El 68% de estas mujeres consideran muy importante poder conseguirlo antes de decidirse a promocionar.

Para la mayoría de estas mujeres la prioridad máxima es su propia descendencia; después quedan la pareja, la familia y... en cuarto lugar se encontraría el proyecto profesional. Es más, los datos demuestran que las mujeres que están en puestos de dirección suelen renunciar a su baja maternal (a la que indudablemente tienen derecho). La explicación que ofrecen las autoras antes mencionadas es que a las mujeres les preocupa las repercusiones laborales de estas bajas. Todo lo contrario pasa con el hombre. Para ellos, el hecho de atender a su descendencia, y que la empresa conozca, supone un extra de reconocimiento social.

Ese suelo pegajoso tiene como efecto colateral “el techo de cemento”, que se utiliza gráficamente para nombrar esas normas

autoimpuestas por las propias mujeres que la hacen rechazar la promoción a puestos directivos, por entenderlos más rígidos y exigentes. Las mujeres, por una cuestión de protección personal, renuncian al ascenso, a tener poder ejecutivo. Y no lo hacen por miedo o por incompetencia sino por exceso de responsabilidad; de celo: quieren hacer muy bien su trabajo dentro y fuera (el reproductivo y el productivo) y como piensan que puede resultar complicado, deciden renunciar a aspiraciones laborales. La exigencia (y la autoexigencia) de “ser perfectas” en todas las facetas vitales (como profesionales, madres, esposas, “administradoras del hogar”, ciudadanas, etc.) resulta agotadora y puede conducirles a renunciar o a perder una adecuada calidad de vida.

La propia directora de cine Ángeles González-Sinde lo señalaba en su participación en una Mesa Redonda sobre Mujeres creadoras, dentro de las actividades del Festival de Cine Europeo de Sevilla en 2008. Lo expresaba así: las mujeres se lo piensan más que los hombres. Ese carácter reflexivo a veces juega a favor de las mujeres pero a veces juega en contra.

2. Metodología

2.1. Aplicación de un termómetro a la cultura de empresa

Para realizar el estudio utilizamos una metodología mixta. Se parte del análisis de datos secundarios sobre el tejido empresarial andaluz para hacer un estudio cuantitativo mediante un cuestionario elaborado al efecto para una muestra representativa de directivos y directivas de grandes y medianas empresas con sede fiscal en Andalucía y un estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad a 19 personas. A través de esta combinación de metodologías hemos profundizado en los factores que influyen en el avance hacia la igualdad de hombres y mujeres y también en los factores y las barreras que marcan la desigualdad laboral (Estebaranz et al, 2007; Núñez et al, 2007).

Las entrevistas han sido analizadas siguiendo un sistema de categorías temáticas divididas en diez dimensiones que exponemos:

Dimensión 1. Datos de identificación de la entrevista
Dimensión 2. Datos personales de la persona entrevistada
Dimensión 3. Etapa en la que se encuentra la empresa
Dimensión 4. Prácticas de acceso y promoción. Factores que influyen
Dimensión 5. Función directiva
Dimensión 6. Cultura de la empresa. Creencias y visiones
Dimensión 7. Innovación
Dimensión 8. Uso de las Tics
Dimensión 9. Salarios
Dimensión 10. Responsabilidad social corporativa

Tabla elaborada por Estebaranz, Mingorance, Núñez y Barcia, 2007

Como dimensión nº 4 se ha incluido lo que hemos denominado prácticas de acceso y promoción. El objetivo es poder valorar los factores que influyen en la selección y en la promoción de los y las trabajadores para que pasen a desempeñar cargos directivos. Dicha dimensión está constituida por 25 ítems, que enumeramos a continuación:

DIMENSIÓN 4. Prácticas de acceso y promoción. Factores que influyen en la selección y promoción de personal a cargos directivos.	
PAP	La empresa da publicidad a las vacantes de plazas para contratación.
PCL	Contratación Licenciatura. Qué licenciaturas. Titulación. Diferencia entre hombres y mujeres.
PJT	La empresa tiene como criterio contratar a jóvenes talentos, para formarlos y que puedan promocionar.
PDF	Para la dirección se exige (o no) formación (licenciatura específica)
PPC	La promoción se hace según competencias (o se crea la tendencia).
PCD	Competencias que se exigen a una persona directiva: Ser motor de cambio, tener una visión global de la empresa, buena disposición de respuesta al cliente; capacidad de hacer buen uso de los conocimientos.
PIE	El directivo/directiva debe estar identificado con la empresa.
PCV	La empresa valora la capacidad de desplazamientos, viajes, etc.
PCA	La competencia incluye actitudes: hay más mujeres dispuestas a más sacrificio... de empuje, interés por llevar las cosas adelante.
PMV	La dirección de la empresa reconoce las características positivas

	de las mujeres para directivas o las valora negativamente
PMN	A las mujeres se les exige más que a los hombres en nivel de formación, de desempeño, etc.
PNB	En la empresa no existen barreras para el acceso y promoción por el hecho de ser mujer.
PPT	El tiempo disponible para el trabajo influye (o no) en la promoción.
PEM	Un equipo directivo mixto influye positivamente (o negativamente) en la cultura de la empresa.
PEP	Un equipo directivo mixto influye positivamente (o negativamente) en la productividad de la empresa.
PPM	Las mujeres acceden a funciones directivas a propuesta de otra mujer.
PPH	Las mujeres acceden a funciones directivas a propuesta de un hombre, su mentor. Ella no pensaba ser directora, no estaba entre sus metas, etc.
PDO	Las mujeres llegan a la dirección cubriendo huecos, de forma ocasional, porque no había un hombre con capacidad para el puesto en ese momento. Por necesidad de responsabilizarse de la empresa familiar...
PFC	Para ser directiva/o es imprescindible la formación continua. Cursos y actividades formativas más importantes o que han hecho los directivos.
PRJ	La empresa está preocupada por los problemas de reducción de jornada, baja maternal, permiso de lactancia... de sus directivas, o no porque no tienen descendencia o son hombres.
PCO	La empresa cumple las medidas de conciliación legales sin problemas (excedencias, reducción de jornada, permiso de lactancia...)
PCC	En esta empresa hay alguna mujer directiva que ha logrado acceder a esta función al incorporarse a la empresa después de haber causado baja o haber reducido su jornada para dedicarse a cuidar de los hijos pequeños (o a padres mayores dependientes).
PCR	Las medidas de reducción fiscal apoyan (o no) la contratación de mujeres

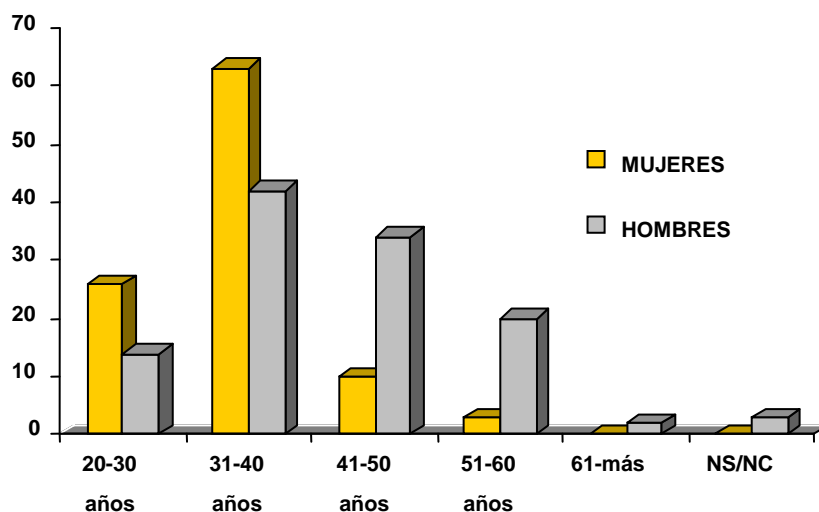
Tabla elaborada por Estebaranz, Mingorance, Núñez y Barcia, 2007

3. Resultados

3.1. Barreras en el acceso y en la promoción de la mujer. Radiografiando a la empresa andaluza

¿Cómo es el perfil personal de las mujeres que ejercen el poder en las empresas andaluzas?

En nuestro estudio han participado un 53% de directivos y el 47% han sido directivas, lo que hace que la muestra sea muy equilibrada. Como primer dato debemos señalar que son personas con edades que se centran entre los 20 a 40 años, nos referimos a un 66,8% (NC: 1,4%). Pero si tenemos en cuenta las variables sexo y edad, los resultados varían tal y como podemos apreciar en la gráfica siguiente:



Gráfica: Frecuencias por intervalos de edad
diferenciando por géneros

De este modo, las mujeres con responsabilidad laboral en sus empresas, (y que han participado respondiendo al cuestionario) superan a los hombres en los intervalos de menos edad. En estos resultados puede estar influyendo el hecho de dirigirnos principalmente al Departamento de RRHH de las empresas. Pero, también es cierto que a medida que la edad aumenta son ellos, con diferencia, los que sustentan estos puestos de dirección.

Esta diferencia generacional, puede estar reflejando que en las empresas se está produciendo algún cambio de cultura en los últimos años que ayuda a la ruptura del techo de cristal, al menos en las medianas y grandes empresas. Otra cosa es si esta evolución llega a todos los Departamentos de la organización empresarial. La pregunta oportuna sería: ¿existen Departamentos especialmente dirigidos por mujeres? Eso nos llevaría a considerar como punto para la reflexión colectiva el término “paredes de cristal” o, lo que es lo mismo, a considerar la necesidad de establecer un análisis sobre la segregación horizontal.

Efectivamente, aunque poco a poco, las mujeres cada vez están llegando antes a puestos de decisión; detrás hay cuestiones políticas, sociales, empresariales y personales. Si comparamos estos resultados con los que se presentan en la investigación de Gayan et al (2007), observamos que se produce un ligero descenso de la edad de las mujeres que consiguen puestos de responsabilidad en las empresas. La investigación citada recoge datos de 150 personas que ocupan puestos de responsabilidad en distintas empresas; de las cuales el 60,7% son hombres y el 39,3% son mujeres. Entre otras cuestiones, se concluye que:

- a) La edad media de las mujeres es de 40 años.
- b) El 70% de ellas está casada o vive en pareja, aunque el porcentaje de varones en esta situación es mayor (83%).
- c) Más de la mitad de las mujeres directivas no tienen hijos/as o tienen uno sólo.
- d) Están más formadas: realizaron más acciones formativas y cuentan con una mayor proporción de estudios de postgrado.

Estos datos coinciden con los que nos han ofrecido investigadoras antes mencionadas y que nosotras relacionamos con el perverso freno que se ponen las propias mujeres, que funciona como una verdadera losa para su acceso y promoción en la empresa.

Existen otras investigaciones en esta dirección, lo cual creemos que es importantísimo. Por ejemplo, una de las conclusiones de un estudio realizado en la Universidad de Navarra (Chinchilla et al, 2005), revela que dos de cada tres mujeres directivas sienten que tienen que hacer

frente a una doble jornada laboral (trabajo y domicilio) y que sufren cierta preocupación al tener que abandonar su puesto de trabajo por el hecho de tener un hijo. El mismo informe sostiene que El 29% de estas mujeres tuvo un hijo y de ellas el 65% manifestó que fue un motivo de conflicto laboral, como también lo fue para la mayoría el tener que reducir su desempeño por problemas en casa.

Una de nuestras entrevistadas está separada, con una hija de 18 años. Ella confesaba que no ha sabido encontrar el equilibrio entre familia-trabajo. “Me casé enamoradísima de mi marido (abogado), pero fui yo quien pidió la separación, aunque obtuve la nulidad.” Ella pensó y organizó cómo lograrlo.

Otra de nuestras entrevistadas se expresaba de la siguiente manera:

P: Pero ¿tuvo algún costo?

R: Sí, yo recuerdo ese momento. Le dije a mi madre: “mamá yo voy a dejar de trabajar y voy a pedir una excedencia”. Me acuerdo que mi madre me decía (y ella no ha trabajado en la calle, pero siempre nos animaba y decía): “mira vas a trabajar 40 años, y los niños cuando tengan 17 se van a ir. Tú te vas a sacrificar cinco años, pero después te queda toda la vida”. Ahora me acuerdo de ella porque mi hija está estudiando en Cádiz.

P. Lógicamente, no pediste excedencia.

R. Aquí estoy

Por tanto, estas mujeres han sido capaces de sobreponerse. Han elegido un camino que para ellas está empedrado por un inconsciente colectivo prejuicioso y culpabilizante potentísimo; pero con formación, motivación, esfuerzo, convicción, empeño, ilusión con organización, adecuada autoestima... y valentía han sido capaces de andarlo sin hacerse demasiadas heridas. Alguna sí.

Así se expresaba una de las directivas entrevistadas:

“Yo me siento la heredera de mujeres muy valientes que en los campos de Almería eran madres, esposas y trabajadoras sin solución de continuidad.”

En cuanto al número de hijos/as a su cargo, podemos decir que el mayor porcentaje de las personas encuestadas (con un 36,9%) no tienen descendencia. Pero cuando deciden tenerla el máximo suele ser de dos. No nos hemos encontrado demasiadas familias numerosas; aunque, en todo caso, es el directivo varón quien “disfruta” de ella. Con dificultad una mujer puede llegar a ser directiva y a tener a su cargo no sólo hijos/as sino personas mayores. Aun así, las hay. Esta situación no se produce en el caso del varón, quien no suele hacerse cargo directamente del cuidado de una persona mayor.

Hay otro elemento que hemos tenido en cuenta y que incide también en la conciliación: es el caso de tener la responsabilidad de hacerse cargo de personas mayores. En este caso sólo el 8,3 % de los encuestados han respondido afirmativamente. Con dificultad una mujer puede llegar a ser directiva y a tener a su cargo no sólo hijos/as sino personas mayores. Aun así, las hay. Esta situación no se produce en el caso del varón, quien no suele hacerse cargo directamente del cuidado de una persona mayor.

¿Cómo es su perfil profesional?

Queremos empezar este apartado preguntándonos por su motivación. ¿Por qué se ilusionan? ¿Dónde encuentran la motivación para no rendirse, para ofrecer “buen hacer” a la empresa? Como hemos podido ver a través de las entrevistas, algunas mujeres se sienten “la empresa”, porque la han visto nacer y crecer... y sienten que ellas son parte activa en esa “creación” (podríamos hablar de la metáfora hijo-empresa, considerar a la empresa como un hijo –lo cual puede ser un tanto tramposo porque ayuda a mantener prejuicios sobre las mujeres–). A otras les motiva la posibilidad de relacionarse con otras personas, para lo que se sienten especialmente cualificadas. Otras directamente reconocen que la mujer tiene ambiciones, como las puede tener un hombre. De las dos primeras motivaciones a la tercera existe un paso cualitativo importante.

En las dos primeras concepciones sigue estando de base lo que “razonablemente” la sociedad espera de una mujer: a) que cuide a la empresa como a su propia familia, como si fuera su hijo; y b) que las mujeres son buenas comunicadoras. Esto no está mal siempre que se combine con tener aspiraciones (que hasta ahora ha sido un terreno muy masculino y poco permitido para la mujer. Así que entendemos que es un logro que la mujer se sienta ambiciosa sin que ello sea algo peyorativo y “masculinizante”.

Dos ejemplos:

P: ¿Por qué te merece la pena trabajar en esta empresa y no en otra? Porque igual ha tenido otras ofertas, posibilidad de moverse.

R: Hombre, es un trabajo muy activo, haces cosas distintas, conoces a mucha gente. Van para casi diez años. Tocas muchos puntos, vaya, y conoces el trato con la gente. También tiene su punto eso de conocer a la gente.

P: Bueno, ¿tú crees que las mujeres desean cargos directivos?

R: Sí

Reflexiones sobre el acceso y la promoción: Una mirada al interior de las directivas

Cuando se le ofrece la posibilidad de hablar en alto y reflexionar escuchando y escuchándose (a través de la entrevista), no son precisamente esas variables las que más impactan o importan. De tal manera que es posible reconocer los códigos más nombrados son, especialmente, dos. Uno hace referencia tanto al acceso como a la promoción de manera transversal y genérica (PNB). En concreto, el 54,84% de las mujeres y el 45,16% de los hombres lo introducen en su discurso.

El otro gran tema se relaciona con el cambio organizacional (PPT). Específicamente el 71,43% de las mujeres y el 28,57% de los hombres hablan del tiempo de dedicación al trabajo. Por lo tanto, en sus discursos predominan cuestiones como la percepción sobre la

existencia (o no) de barreras para el acceso y la promoción de mujeres; es decir, su percepción sobre la aplicación (o no) de medidas discriminatorias por razón de género (PNB). Así pues, se convierte en un tema trascendente la percepción acerca del tiempo disponible para el trabajo y si éste influye (o no) en la promoción.

Respecto a la primera cuestión (la existencia de barreras para acceder y promocionar en función del género) lo que encontramos es que se intenta minimizar el impacto de dichas barreras contra las mujeres o, directamente, no se reconocen, con el argumento de que (son palabras textuales) “no se mira si se es hombre o mujer, sólo se evalúan las capacidades para desempeñar el puesto”. Aunque, en algunas entrevistas, esas barreras “invisibles” se llegan a explicitar si se lee con atención.

La otra cuestión más nombrada, como decimos, tiene que ver con el tiempo. Tanto hombres como mujeres en cargos de responsabilidad se refieren a este aspecto (PPT) como algo importante.

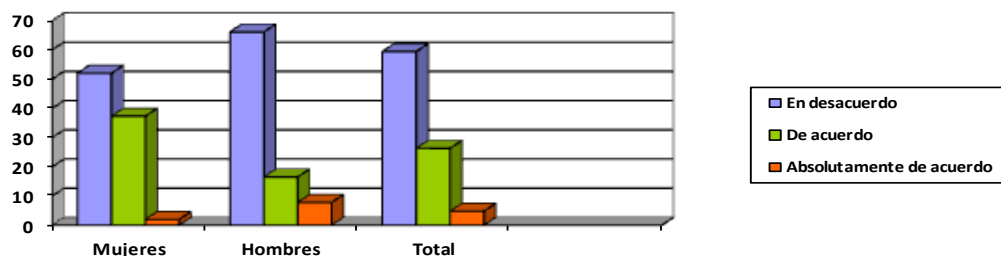
La organización y el manejo del tiempo es un elemento esencial en la vida de las personas y está sujeto a variables como la edad, el género, el nivel cultural, el lugar de residencia, etc. En muchos casos es de libre elección, en muchos otros viene impuesto. Así pues, aunque es una variable que cuenta igual para todas las personas, *su uso* puede ser completamente diferente. En nuestro caso partiendo de la valoración que se describe en la literatura respecto al diferente uso dependiendo del género, vamos a concretar qué sienten y qué expresan los y las directivos andaluces.

Reconocemos con Chinchilla (2003) que España es uno de los países donde más horas se pasan en el trabajo, aunque eso no signifique que sea trabajando eficazmente. En nuestro país se invierten 1.798 horas de trabajo persona/año frente a las 1.644 que supone la media europea. Igualmente Buqueras (2006) asegura que España es el país europeo en el que más reuniones de trabajo se celebran. Su conclusión final es que es un exceso; un malgasto; un derecho de energías; una mala gestión del tiempo.

Los y las directivos y directivas de empresas andaluzas manifiestan, a través del cuestionario, su desacuerdo ante la afirmación: “el número de horas que un/a trabajador/a pasa en su puesto de trabajo es un indicador de efectividad.” De hecho, el 59,4% lo expresan y apuestan por un modelo empresarial que mide la efectividad del trabajador por la calidad y rapidez de su trabajo. No obstante, el 31,1% sigue considerando que el tiempo que sus empleados dedican sirve como criterio para evaluar la calidad de su trabajo.

Respuesta a la afirmación:

El número de horas de trabajo en la empresa es un indicador de efectividad



Existe un desencuentro entre posiblemente lo que se desea y se espera (contestado en el cuestionario) y lo que todavía pervive en las empresas. No es difícil de entender que en el inconsciente colectivo todavía se une una cantidad de tiempo con calidad del trabajo desempeñado. Posiblemente, también, hasta que las ideas no se exponen en voz alta, no se es del todo consciente de este hecho.

Su importancia parece ser punto de encuentro entre las personas que están desempeñando puestos de responsabilidad; esto lo confirman nuestros y nuestras entrevistados. Sin embargo, encontramos contundentemente documentado que el tiempo es vivido, sentido y consumido de manera desigual entre hombres y mujeres (Durán, 2000; Estebaranz et al, 2004).

Podemos decir que en Andalucía se ha realizado una encuesta durante el período 2003-2004 para estudiar el empleo del tiempo en la población andaluza (Junta de Andalucía, 2007), pudiéndose concluir, entre otras cuestiones, que:

- a) Mujeres y hombres organizan su actividad diaria de manera significativamente distinta.
- b) En un día promedio, las mujeres andaluzas dedican 2 horas y 13 minutos menos que el hombre al trabajo remunerado. Sin embargo, dedican 3 horas y 22 minutos más que ellos a las tareas del hogar y la familia. La consecuencia es clara: los hombres disponen de más de 1 hora al día para dedicarla a sus aficiones (deporte, estudio, etc.)

Sabemos que el tiempo tiene una dimensión simbólica, no medible, que dirige los proyectos vitales de las mujeres. El tiempo para las mujeres se caracteriza por su heterogeneidad y por su diversidad (“eso de que las mujeres puedan hacer dos o más cosas a la vez, que a veces sirve incluso de risa”). Es continuo porque se va sucediendo en secuencias repetidas de horas, días, semanas... No se diferencian claramente entre días laborables y festivos, entre tiempo familiar y profesional (que se le vuelve en contra como causa de muchos prejuicios laborales contra las mujeres), y se suele organizar en función de otras personas. En cambio, el tiempo de los hombres está caracterizado por ser más homogéneo, discontinuo, con diferenciación entre desempeño laboral-ocio y en el que prima el trabajo remunerado y la presencia en el ámbito público.

Precisamente la hipervaloración del trabajo remunerado sobre otros ámbitos de la vida ha estado impidiendo una verdadera conciliación entre éste y la familia. Es una mirada muy equiparable a la que tiene Torns (2001) quien habla de dicotomía frente a sincronía. Dicotomía tiempo de trabajo/tiempo de ocio y descanso del hombre frente a la sincronía temporal que suele marcar la actividad de las mujeres. Precisamente en la vida de las mujeres se produce un continuo de tiempo donde no hay separación entre tareas: trabajo productivo, trabajo reproductivo, cuidado del bienestar de otras personas... no quedando posibilidad de invertir adecuadamente el tiempo en ocio y descanso. La consecuencia es previsible: no sólo se produce cansancio sino que se ayuda a perpetuar y a alimentar el techo de cemento.

También se puede diferenciar entre tiempo autónomo y tiempo heterónimo. En el origen etimológico de la palabra autonomía,

encontramos que *auto* significa *propio* y *nomos* significa *regla*. Por lo tanto, autónoma es aquella persona que es capaz de dictarse a sí misma su propia regla, su propia norma de conducta; aquella persona que es capaz (o puede) auto-dirigirse.

Como hemos dicho en otro momento (Núñez y Loscertales, 2004), cuando se habla de tiempo relacionado con el mundo laboral, hay que hacer referencia a dos concepciones diferentes: la extensiva, que entiende que la productividad está directamente relacionada con la cantidad de tiempo invertido; siendo una visión lineal del tiempo. Y el intensivo, que supone mediciones globales en función de los objetivos marcados; donde calidad y cantidad no van de la mano necesariamente. En este sentido, parece que las mujeres prefieren concentrar su trabajo y no participan tanto de las llamadas “comidas de negocios” donde, en efecto, se negocia en un ambiente diferente al estrictamente laboral, dentro de la jornada laboral. Son estilos diferentes.

Durante años se defendió el trabajo a media jornada como un “logro” para las mujeres porque ellas, salvo excepciones, son las que están a cargo de las tareas domésticas y de las actividades asociadas que implican una relación permanente con distintas instituciones (salud, educación o servicios). Esta relación género-duración de la jornada laboral es absolutamente tramposa para las mujeres porque:

- a) Perpetúa la adjudicación de este tipo de trabajo para las mujeres (los trabajos “de ayuda”)
- b) El trabajo a tiempo parcial no siempre significa que se trabaje medio día. En muchos casos no se está sujeto a una jornada fija

Diferente sería la solicitud de jornadas más cortas para atender las necesidades de la vida privada por parte de las mujeres pero también de los hombres. Demandar jornadas parciales menos arbitrarias y mejor negociadas resulta una buena salida para cualquier persona que trabaje, independientemente de su género.

Nos importaba, pues, conocer si *La reducción de la jornada laboral para cuidar a hijos menores de 6 años no influye en las oportunidades de promoción en la empresa* (ítem nº 47), y encontramos que la mayoría señalan estar en

desacuerdo con dicha afirmación. Así pues, existe una percepción con tintes negativos sobre la influencia que tiene la reducción de jornada por cuidado de la infancia. Muy interesante (llamativo) es la respuesta que se da al ítem nº 52; a la afirmación *como directivo/a no tengo tiempo libre para mí*. El análisis de frecuencia nos muestra que el 58,5% están en desacuerdo, lo cual significa que la percepción que tienen es que realmente la empresa les permite contar con tiempo suficiente para el ocio y el descanso.

Las directivas en el audiovisual andaluz

Debemos empezar este apartado reconociendo que a pesar de que las directivas del sector audiovisual trabajan en empresas pequeñas (y no medianas o grandes), comparten absolutamente esas motivaciones descritas en el apartado anterior para las directivas de otros sectores.

Cuando se realiza un análisis pormenorizado de lo que dicen hombres y mujeres podemos detectar ideas (medidas en campos o códigos) que no han estado incluidos en el discurso de los directivos pero que sí han presidido el discurso de las directivas. Le concedemos valor porque también son cuestiones compartidas por las mujeres que trabajan en el audiovisual. Y encontramos seis: una está vinculada al acceso (PDF) y cinco a la promoción (PCV, PCA, PFC, PPH y PPM). Una conclusión evidente es que este es el escollo mayor: el progreso en el sector y no tanto el acceso.

Igualmente detectamos que existe una preocupación especial de las mujeres por la formación. Así pues, entendemos que las mujeres tienen claro, aunque sea de una manera latente, que deben estar mucho mejor preparadas que los hombres para poder competir con ellos. Se puede matizar que son las mujeres que han llegado más alto (las Directoras Generales) las que subrayan la importancia de la formación para llegar a promocionar. No existen diferencias por sectores ni por tamaño de la empresa. Por tanto, pertenezcan a la industria, al sector servicios o a las TIC, consideran que es fundamental la formación. E igualmente, pertenezcan a una gran o a una mediana empresa siguen manteniendo la importancia de estar bien preparada.

Estas mismas vivencias (que se pueden concretar en la necesidad de estar bien preparadas) las hemos encontrado en las mujeres que trabajan en el sector audiovisual. Así pues, las directivas lo que expresan es su sensación de que a las mujeres se les exige siempre más. De hecho, las directivas entrevistadas para nuestro estudio se refieren a las competencias que entienden básicas y que incluyen unas actitudes como la disposición máxima, la capacidad de sacrificio o de empuje... (PCA) Con ello están subrayando este sentimiento.

Las mujeres seguimos respondiendo de manera automática o refleja a muchos siglos de reprobación, de censura sobre lo que sentimos o sabemos. Ello tiene una consecuencia perversa: mantener o perpetuar una elevada autoexigencia personal y profesional. De tal manera que la severidad que la sociedad muestra hacia las acciones profesionales y familiares de las mujeres han sido asumidas y nos llevan a pedirnos siempre más. A la vez, se consigue remover mucha *culpa* si se cometen errores.... La otra opción es “rendirse”, renunciar.

De la misma manera aparece con fuerza la importancia del tiempo. Para las directivas andaluzas en general la gestión del tiempo es traída una y otra vez. En algún momento visto con otra mirada: en forma de “gasto” por viajes o desplazamientos (PCV). Porque ésta es una capacidad que las empresas valoran y que suelen exigir a su personal directivo. Coincidimos con Estebaranz et al (2004) que existe una proporción importante de mujeres que *continúan con el peso* (fundamentalmente psicológico) *de todas las actividades*, relacionadas con la familia, que *han de realizar y de las que se sienten responsables*. Con lo cual, y utilizando una referencia muy gráfica, irse de viaje para una directiva supone poner muchos resortes en marcha; irse requiere de una vasta organización familiar: asegurarse quién cuidará de los hijos e hijas durante todo el tiempo (salidas de colegios, comidas, etc.); dejar comidas hechas para varios días, asegurarse que la nevera está llena, etc. Actividades que suelen pasar desapercibidas para el directivo que se va de viaje, que con decir algún día antes que ha de irse por cuestiones profesionales, tiene suficiente.

Las directivas del audiovisual comparten esta situación como estresante. Así que estos mismos argumentos, e incluso amplificadas, están detrás de muchas mujeres que, aun teniendo cualidades técnicas

e ideas creativas, postergan sus proyectos audiovisuales o (simplemente) no los acometen. Inés París subrayaba que *la conciliación es objetivamente difícil* refiriéndose al mundo cinematográfico. Estas manifestaciones las hacía en el II Festival de Cine de Cuenca, al que fue invitada para hablar de “¿Por qué no hay más mujeres directoras de cine?”. Son muchas las que sienten la dificultad. Ángeles González-Sinde cuando se subió a recoger su “Goya” a la Mejor Dirección Novel en 2004, aludió de manera explícita y clara a la conciliación y, en concreto, se refirió a la gestión del tiempo diciendo: *con un horario imposible* (si quieres dirigir una película) *apenas puedes estar con tus hijos*. En ese mismo acto, Bollaín recogía el “Goya” a la Mejor Dirección y acunó la estatuilla homenajando(se) por su reciente maternidad.

Como hemos dicho en otro momento, a las mujeres históricamente se le ha adjudicado el papel de abnegadas, obedientes... Ello ha hecho que vivan el éxito como una trasgresión a la norma y desearlo es desear ser como un hombre, y eso no es adecuado. Por lo tanto, es muy importante que la mujer consiga ir rompiendo ese rol tan prejuiciosamente perverso. Es importante que la mujer tenga ambición. Esto es un avance. Nos parece igualmente significativo que las mujeres hablen de que han sido promocionadas bien por un hombre, bien por otra mujer (códigos PPH y PPM de las entrevistas). Frente a los hombres que no hacen mención alguna a personas que le ayudaron a llegar a ese puesto de responsabilidad que ejercen.

Tradicionalmente ni hombres ni mujeres han visto a las mujeres capaces de promocionar a otras personas, aunque ellas mismas (las mujeres) sean triunfadoras. Las mujeres han sido consideradas objeto de promoción más que agentes activos (Kaufmann, 2007). Esta circunstancia coincide con la tesis de Babcoch y Laschever (2005) quienes afirman que los hombres (en el ámbito laboral) piden las cosas (por ejemplo un ascenso) con más frecuencia que las mujeres: “confirmando que es cierto que los hombres adoptan un enfoque más activo que las mujeres para conseguir lo que quieren, pidiéndolo” (p. 17). Estas investigadoras demostraron que la ineficacia de las mujeres para negociar hace que pierdan grandes oportunidades de ascenso o sueldo. La consecuencia es clara: las mujeres deben manejar más adecuadamente la habilidad de negociar.

Es posible que las mujeres hayamos estado recibiendo a lo largo de la historia el mensaje de que no es correcto pedir, que ya se nos dará... Por esa razón, entre otras, consideramos que la abnegación, la cesión, la generosidad, la modestia... son valores que **no** ayudan a la mujer en su promoción profesional si no están equilibrados con la ambición y el derecho a pedir. Afortunadamente podemos decir que es una tendencia que se va contrarrestando con el paso de los años y con el aumento de la autoestima de las mujeres triunfadoras que además de serlo, se lo creen (en el mejor sentido de la palabra). Y, además, como un *efecto pigmalion*, una vez que las mujeres llegan a puestos de responsabilidad, son más sensibles a la detección de “mujeres válidas” para ser promocionadas. Tharenou (2001) estudiando el acceso a puestos de decisión y el género, encontró que las mujeres que trabajan en estrecha colaboración con mujeres directivas, tienen más posibilidad de conseguir una promoción interna, un ascenso laboral.

Por último, algo que sí distingue al sector audiovisual es la financiación como tema central, algo que aunque en cualquier sector es de evidente importancia, cuando la empresa es pequeña adquiere un rotundo interés. Un dato revelador es el número de mujeres cineastas que financian sus propios proyectos porque cuentan con productora propia. Uno de los problemas con los que se encuentran estas mujeres (incluso podríamos afirmar que las mujeres en general) es encontrar financiación. Y, claro, como las mujeres que llegan a puestos de dirección son, necesariamente, resolutivas y creativas (además de valientes), resuelven/afrontan el problema *asumiéndolo* en su totalidad. En esta línea se expresa Pilar Aguilar (2008)² cuando afirma: “Se parte con una desigualdad brutal. Las directoras que ya han demostrado solvencia, que tienen numerosas películas, que han recibido premios y con un público sólido, cada vez que presentan un nuevo proyecto a los productores, estos las racanean y las ningunean. A igual éxito de taquilla, ellas van a tener más problemas de financiación que ellos para el siguiente proyecto cinematográfico.”

El problema no es nacional sino internacional (lo cual lo agrava). Miriam Ruiz (2002) señala lo siguiente: “A la hora de buscar los

² Palabras extraídas de la entrevista que la crítica de cine Pilar Aguilar concede a la Revista *El Mercurio Digital* el 23 de marzo de 2008.

escasos recursos económicos para filmar, ellas pasan a un segundo plano. Para hacer una película se escogen³ los hombres primero y algunas mujeres con renombre internacional. “

Muy interesantes, de más calado de lo que en un principio puede parecer y aplicables también al mundo cinematográfico, son las consideraciones de Soledad Pérez Rodríguez (2009)⁴ quien señala: “las mujeres no sólo queremos la mitad del poder sino la mitad del presupuesto.” No sólo se trata sólo de “llegar” a puestos de decisión, sino de hacerlo en las mejores condiciones. Y las mejores condiciones incluyen disponer de una financiación adecuada.

4. Conclusiones

4.1 Relacionadas con todo el estudio

Destacamos, de manera resumida, algunas de los datos más significativos encontrados:

- En la mediana y gran empresa andaluza, encontramos que el mayor porcentaje de mujeres que están en puestos de responsabilidad tienen una edad que oscila entre los 31 y los 40 años.
- En cuanto al número de hijos/as, el mayor porcentaje de los encuestados (un 36,9%) reconoce que no tienen aun descendencia.
- El 86,2% de las personas directivas andaluzas reconocen que no tienen personas mayores a su cargo.
- Es en el sector de Servicios y A.G.P. donde incluso pueden llegar a un 100% de promoción por vía interna, especialmente si la categoría es de puestos intermedios.

³ Se refiere a las personas que financian y producen proyectos, que son habitualmente hombres.

⁴ Soledad Pérez Rodríguez, Directora del IAM, incluye estas palabras en su agradecimiento a la Asociación Sevillana de la Prensa que premia al Instituto por sus veinte años de andadura en defensa de las mujeres y de una sociedad más justa. Día del Patrón de la Prensa (Sevilla, enero de 2009).

- La formación inicial de las mujeres directivas es, fundamentalmente, universitaria. Y destacan las licenciadas en el área de conocimiento de ciencias sociales y en las áreas técnicas.
- Existe una mayor presencia de mujeres en el sector TICs y el Audiovisual frente a sectores como Industria, Construcción y Transporte. Posiblemente porque es un sector más flexible y que brinda mayores posibilidades para conciliar la vida familiar y personal con la laboral.
- Son las mujeres que trabajan en el Sector TICs, las que realizan la formación continua mediante tres maneras: a través de la estancia en el extranjero, de los cursos que les proporciona la empresa y a través de la consulta a sus colegas.
- La formación en las empresas del Sector TICs suelen hacerse especialmente muy cerca del período de constitución de la propia empresa.
- Las empresas del sector Industria son las que señalan hacer la Formación Continua a través de Cursos de Postgrado.
- Los Hombres aparecen asociados a las empresas del Sector de Construcción y Transporte, donde no se suele dar una formación continua reglada.
- Las empresas del Sector Servicios y A.G.P. presentan sobre todo ausencia de *Formación Continua mediante cursos de postgrados*.
- El 66,1% de los directivos varones consideran que el tiempo que pasa un trabajador en la empresa no es un indicador de efectividad. Las directivas ven contradicciones entre lo que debería ser y lo que se encuentran realmente.
- En general, la mediana y gran empresa andaluza considera que tiene en cuenta el criterio de diversidad a la hora de anunciar vacantes y que pone de manifiesto ese interés.
- Como contrapunto, las empresas expresan que no hacen un seguimiento serio sobre si la mujer está adecuadamente representada en todas las áreas y niveles de la propia organización.

4.2. Relacionados con las barreras en el acceso y la promoción laboral

Como meta-análisis podemos señalar la importancia de haber complementado los estudios: cuantitativo y cualitativo, porque cuando se le ofrece la posibilidad de hablar en alto y reflexionar escuchando y escuchándose (es decir, a través de la entrevista), salen a la luz ideas no tan “políticamente correctas”; aparecen sentimientos, que también permiten tomar el pulso a la empresa.

La entrevista:

- Nos permite estudiar lo sutil del discurso y de ese análisis es posible recoger, por ejemplo, que se intenta minimizar el impacto de las barreras invisibles contra las mujeres o, directamente, no se reconocen, con el argumento de que “no se mira si se es hombre o mujer, sólo se evalúan las capacidades para desempeñar el puesto”. Por ese motivo, se debe seguir alerta porque existen situaciones de discriminación invisibles.
- Nos muestra el gran valor que se le da al tiempo, aunque hombres y mujeres lo “viven” de manera diferente.
- Nos permite conocer que la directiva andaluza está formada, es valiente, está motivada, tiene una adecuada autoestima, ilusión, capacidad de decisión, cuenta con una fortaleza psicológica envidiable, tiene ambición... y todo ello le permite mantenerse en su puesto sin derrumbarse, evitando que el *techo de cemento* “se le caiga encima” y que no la paralice un *suelo pegajoso*.
- Nos permite conocer la sensación de cumplir una “doble jornada” en el caso de la mujer.
- Nos permite valorar que las mujeres suelen reconocer quién las ha ayudado en la promoción, algo que no es expresado por los colegas varones.
- Nos permite subrayar que a medida que más mujeres están en puestos de decisión y dentro de los círculos de decisión sobre quién promociona, otras mujeres están siendo consideradas para los ascensos.

- Nos permite resaltar la importancia de la financiación a Proyectos presentados por mujeres.

5. Bibliografía

Álvarez, L. (2013): *Ex umbra in solem (De la sombra a la luz). Un análisis sobre el papel de las mujeres directivas en las empresas de comunicación*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga

Babcoch, L. y Laschever, S. (2005): *Las mujeres no saben pedir*. Barcelona: Amat Editorial

Buqueras, I. (2006): *Tiempo al tiempo*. Barcelona: Planeta

Carter, D.A. et al. (2003): “Corporate governance, board diversity and firm value”. *Financial Review*, vol. 38 pp. 33-53

Chinchilla, Nuria et al. (2005): “Mujeres directivas bajo el techo de cristal. *Estudios e Informes de la Universidad de Navarra*”
<http://insight.iese.edu/es/doc.asp?id/=00435&ar=6>

Delfino, A. (2005): “Mujer y ejecutiva. Trayectorias de género en Brasil”. *Espacio Abierto*, vol 14 n° 2 pp. 199-214

Durán, M^a Á. (2000): “Uso del tiempo y del trabajo no remunerado”. *Revista de Ciencias Sociales*, 18. Uruguay, pp. 56-70

Estebaranz, A. et al. (2004): *Roles, valores y competencias de las mujeres que han roto el techo de cristal*. Córdoba: Diputación Provincial

Estebaranz, A. et al. (2007): *Avanzando hacia la igualdad. Argumentos para el cambio*. Sevilla: Digital @3SL

Gayán, T. et al. (2007): “Los factores característicos de las directivas españolas a la hora de ejercer liderazgo”. *XVII Jornadas de la Asociación de Economía de la Educación*. Las Palmas de Gran Canaria, 2007

Junta de Andalucía (2007): “La igualdad en realidad”

www.juntadeandalucia.es/economia/hacienda/servicios/informe2007

Kaufmann, Alicia (2007). *Mujeres directivas. Transición a la alta dirección*. Madrid: Marcial Pons

Llopis, A. M^a (2007)

www.cfnavarra.es/inam/pdf/ponencias/llopis.ppt

Moreno, R. (2005): “Directiva de tiempo de trabajo. El derecho a la limitación de la jornada laboral”. *Trabajadora*, n° 18, diciembre, pp. 16-17

Núñez Domínguez, Trinidad et al (2007): Rompiendo barreras. Las personas y la organización de en la empresa andaluza, en VV.AA, *Avanzando hacia la igualdad. Argumentos para el cambio*. Sevilla: Digital @3SL

Núñez Domínguez, T. y Loscertales, F. (2004): *Andaluzas de hoy. Mujeres que abren caminos en la comunicación*. Córdoba: Diputación Provincial

Tharenou, P. (2001): “Groing up? Do traits and informal social process predict advancing in management”. *Academy of Management Journal*, 44, 5, pp. 1005-1017



Microcréditos: luces y sombras

María del Mar Ramírez Alvarado  

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo reflexionar sobre un tema cada vez más controvertido como el de los microcréditos, concepto desarrollado en Bangladesh por el economista Muhammad Yunus. Se sabe que la clave de las altas tasas de retorno de los pequeños préstamos otorgados a las personas más desfavorecidas está, sobre todo, en la asignación de dinero a las mujeres. En este texto se analizan las contradicciones del tema desde dos puntos de vista: por una parte el inobjetable valor de las iniciativas que benefician a las mujeres y a cuya eficacia han contribuido sin duda la promoción que se ha hecho desde los medios de comunicación. Por otra, el hecho de que el redescubrimiento de su capacidad gestora esconda un trasfondo confuso de más trabajo del que ya tienen bajo la premisa del igual acceso a créditos.

1. Introducción

EN EL AÑO 1983 el economista Muhammad Yunus creó en Bangladesh el conocido Grameen Bank. La experiencia de prestar dinero en pequeñas cantidades a personas cuya pobreza y

marginación les impedía acceder a la banca comercial alcanzó pronto un gran éxito y la idea de microfinanciación se expandió por el mundo entero. Su iniciativa alcanzó tal popularidad que, además de otros numerosos premios (como el Simón Bolívar otorgado por la UNESCO), en octubre del 2006 Yunus y su Banco Grameen fueron galardonados con el Premio Nóbel de la Paz por su lucha para lograr una economía más justa a través de créditos solidarios.

No son pocos los investigadores que se preguntan dónde radica el éxito del Grameen Bank, cuya fórmula ha sido exportada a diversos países y que hoy cuenta con más de mil sucursales en el resto del mundo. Cualquier banquero de la globalización, abanderado de sistemas definidos para rechazar a las personas más pobres a la cuales se les piden garantías que, obviamente, no son capaces de aportar, envidiaría una tasa de reembolso como la del Grameen, que es de un 98% (Muriel Patino, 2000: 50)

Una de las posibles respuestas a este hecho parece estar en la asignación de préstamos a mujeres. Este hecho adquiere otra dimensión si se contextualiza en países donde los hombres suelen tener el control del dinero y en los que las mujeres, desde su nacimiento, sienten que son una carga para sus familias que deben pagar una dote a sus maridos el día en que se casan. En ocasiones ocurre que los hombres las abandonan con sus hijos y contraen de nuevo matrimonio para obtener otra dote.

La república Popular de Bangladesh, cuya capital es la ciudad de Dhaka, es un país de aproximadamente de 148 millones de habitantes y 144 mil kilómetros cuadrados de superficie situado en el Sur de Asia, limitando con la India y con Birmania¹ En 1971 se separó de Pakistán y es una de las naciones más pobladas del mundo. En Bangladesh, aún hoy, el porcentaje de mujeres que acceden a créditos en la banca tradicional es muy bajo. En el Grameen Bank descubrieron una gran realidad no explotada aún del todo por el mundo de las finanzas tradicionales: las mujeres son excelentes administradoras, extraen el máximo beneficio de todo lo que

¹ Datos demográficos extraídos de: *HRW Atlas Mundial*, febrero 2013
http://go.hrw.com/atlas/span_hm/banglade.htm

producen y reinvierten ese beneficio en sus propias familias, hijos e hijas.

Sin embargo, en los últimos años no son pocos los que han puesto en duda esta capacidad de los microcréditos para salir de la pobreza, demandando análisis más profundos sobre el tema. Reportajes de televisión han levantado la voz de alarma, como por ejemplo la producción danesa emitida en julio de 2011 por Televisión Española que se cuestiona la utilidad de los microcréditos y la sostenibilidad del sistema. Estas voces críticas señalan que son precisamente las mujeres, principales clientes de estas pequeñas financiaciones, las que contraen a largo plazo deudas por las que deben pagar intereses que no son precisamente bajos.

En relación a lo anteriormente expuesto, el presente trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre el surgimiento de la idea de los microcréditos, sus características originarias así como en el desarrollo de experiencias generales y específicas puestas en marcha por mujeres en el ámbito de la comunicación. También pretende poner de manifiesto los aspectos contradictorios vinculados a la micro-financiación.

2. Método

Como metodología de trabajo para esta investigación se ha procedido a la revisión analítica y cualitativa de información sobre microcréditos en distintas fases y desde distintas perspectivas. Por una parte, se puso en marcha una fase de búsqueda y estudio de documentación sobre historia de los microcréditos, así como de la experiencia del Grameen Bank, biografía de su fundador Muhammad Yunus y otros datos demográficos y estadísticos.

Seguidamente, se ha procedido a la búsqueda de información sobre experiencias en microcréditos otorgados a mujeres, incidiendo en el ámbito de la comunicación. Finalmente se ha desarrollado un análisis de conjunto y una reflexión general sobre las contradicciones que se han puesto de relieve en torno al tema tratado.

3. Resultados

3.1. Génesis de una idea

En 1969 un chico bastante joven daba por finalizado su doctorado en Economía en la Vanderbilt University. Había nacido en la ciudad de Chittagong el 28 de junio de 1940. Venía así de Bangladesh y había podido acceder a esta prestigiosa universidad norteamericana a través de una beca Fulbright. Aunque todavía se quedaría un par de años como docente en la Universidad de Tennessee, Muhammad Yunus regresaría a su ciudad natal con el espíritu renovado y henchido de ideas. Allí la situación era complicada, ya que el país había quedado devastado después de la guerra separatista con Pakistán.

Un día en el que recorría una aldea cercana, el ahora profesor de Economía Rural de la Universidad de Chittagong en el que se había convertido Yunus conoció a una mujer que elaboraba banquetas de bambú y que, a pesar de su gran talento artesanal, vivía en una paupérrima choza sin techo, sumida en una gran pobreza. En aquella perdida aldea de Jofra, como él mismo comenta, se dio cuenta de algo que no le habían explicado en la universidad: las personas sufren por cantidades que no llegan a un dólar (Yunus, 1998). Con sus ganancias ella no podía comprar directamente la materia prima que necesitaba y que costaba 25 centavos. Por ello, se veía obligada a recurrir a un prestamista que le compraba a un precio irrisorio la mercancía.

De esta manera Yunus emprendió un experimento: decidió prestar de su propio bolsillo y sin aval 27 dólares a 42 personas que necesitaban el dinero para, como esta mujer de las banquetas de bambú, romper el círculo e iniciar sus negocios por su propia cuenta. Al final, todas le devolvieron el dinero. Aunque en la mayoría de la documentación sobre el tema esta historia es narrada como una especie de leyenda casi épica, el caso es que Muhammad Yunus, conocido como el "banquero de los pobres", la reseña como el punto de inflexión no sólo de su trayectoria personal sino de un proyecto que ha cambiado la vida de millones de mujeres en el mundo.

Después de proponer su idea en distintas instancias y de servir por un tiempo él mismo como aval ante bancos que se negaban a prestar el dinero a gente sin recursos, Yunus logró crear en 1983 el conocido

Grameen Bank, germen de los microcréditos, que actualmente funciona en 40 mil de las 63 mil aldeas que hay en Bangladesh. De los casi dos millones y medio de prestatarios que tiene en el país, el 95% son mujeres (Muriel Patino, 2000)

3.2. La fórmula: experiencias en el ámbito de la microfinanciación

En el año 1995 tuvo lugar la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer celebrada en Beijing. Esa reunión tuvo una enorme importancia ya que en ella se estableció un compromiso sin precedentes sobre la necesidad de potenciar el papel de las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad. En esta Conferencia se aprobó por unanimidad un programa para la promover el avance de las mujeres en el siglo XXI denominado “Plataforma de Acción de Beijing” en el que se identificaban doce esferas de especial preocupación que exigían la adopción inmediata de medidas concretas por los gobiernos y la sociedad civil. Dos de estas esferas se encuentran directamente relacionadas con el tema de este trabajo:

- La desigualdad en la participación de las mujeres en la definición en las estructuras y políticas económicas y en el proceso de producción.
- La movilización insuficiente de los medios de comunicación para promover la contribución de la mujer a la sociedad.

El área de economía fue una de las más reforzadas con la definición de objetivos en la Plataforma de Beijing que contemplaba la necesidad de promover la independencia de las mujeres a través del acceso al empleo, a condiciones de trabajo apropiadas y al control de los recursos económicos; facilitar el acceso de las mujeres a los mercados y al comercio; proporcionar formación y acceso a la información y a la tecnología; reforzar las redes comerciales de mujeres; fomentar una armonización de las responsabilidades laborales y familiares entre mujeres y hombres; y promulgar y hacer cumplir leyes que garanticen los derechos de las mujeres a una remuneración igual por un trabajo de igual valor (Naciones Unidas, 1996).

La alternativa de los microcréditos ha sido una de las más utilizadas ante estos requerimientos. De allí que muchas mujeres en todo el

mundo (africanas, latinoamericanas, europeas) parece haber encontrado en los microcréditos una alternativa para sus perspectivas de vida. Hoy por hoy, la idea del Grameen se ha exportado a numerosos países en el mundo y, desde bancos, pasando por ONG's y gobiernos de distinta tendencia, existen muchas instituciones que han imitado su modelo. Los resultados han sido diversos, y los programas suelen tener tres pilares fundamentales: el crédito, la capacitación y el ahorro.

La microfinanciación, un cauce para que los sectores menos solventes puedan recibir pequeñas sumas de dinero en forma de préstamos a corto plazo y a intereses por lo general más bajos de los que estipula el mercado, ha funcionado con esquemas que quizá a la mirada occidentalizada y capitalista podrían considerarse innovadores: las garantías solidarias y los créditos colectivos. Esto significa que unas (las mujeres son las principales prestatarias) responden por las otras demostrando así que préstamos mínimos aplicados a actividades rentables y gestionados de forma responsable son capaces de liberarlas de los grilletes de la miseria.

En su obra *Microcréditos. De pobres a microempresarios*, la autora Maricruz Lacalle Calderón señala que el 68,5% de los clientes de las instituciones de microcréditos son mujeres ya que, a nivel mundial, conforman el sector más desfavorecido entre los pobres. Además, señala Lacalle que las mujeres están más dispuestas y son más capaces de derivar mayores beneficios hacia los integrantes de sus familias que los hombres, así como que son más responsables al momento de restitución de los préstamos (Lacalle Calderón, 2002: 30-31).

En general no son pocos los gobiernos que han impulsado programas de microcrédito con diferentes estructuras organizativas, modalidades de intervención y niveles de participación de las instituciones públicas. Algunos ejemplos son interesantes. En el África Subsahariana, por ejemplo, son diversos los proyectos que siguen este modelo. Salima se trasladó a Dakar a los 35 años después de que su esposo la abandonara con sus cuatro hijos. Allí subsistió vendiendo pescado a comisión hasta que recibió ayuda del programa de asistencia a la pequeña empresa de Gand-Yoff. Con una ayuda de 138 dólares que debía pagar en el plazo de un año, consiguió un puesto de

pescado en el mercado y, al poco tiempo, fue incluso capaz de contratar a otras dos mujeres (Gbézo, 1999: 3)

Salima es sólo una de las mujeres que han recibido apoyo de estas iniciativas en África, entre las que destacan la Red de Ahorro Popular de Burkina Faso, la Red *Kafo Jiginew* en Malí, o la Alianza de Crédito y Ahorro para la Producción de Senegal. Los gobiernos también están tomando partido (por ejemplo, el de Burkina Faso destinó el producto de la primera emisión de bonos del Tesoro –unos diez millones de dólares– a la financiación de asociaciones locales de crédito y ahorro) así como organismos internacionales del tipo de la Organización Internacional del Trabajo que lleva adelante el Programa de Asistencia a las Cooperativas y Sociedades de Crédito y Ahorro financiado por Alemania, Noruega y los Países Bajos en conjunto con el Banco Central de los países del África Occidental (Gbézo, 1999: 4-6).

En un país latinoamericano como lo es Venezuela algunas iniciativas se han desarrollado en esta línea, como por ejemplo la del Banco del Pueblo Soberano que brinda apoyo financiero y no financiero a los ciudadanos “para consolidar actividades productivas que les permitan salir de la pobreza y la exclusión”² Así, esta institución ofrece microcréditos de distintos tipos: individuales, solidarios, mancomunados y orientados a cooperativas. También está la iniciativa del Banco de Desarrollo de la Mujer, cuya misión se define de la siguiente manera:

“El Banco de Desarrollo de la Mujer, C.A., es una institución microfinanciera pública que facilita a las mujeres, en condiciones de pobreza, (las más pobres entre los pobres) en forma relativamente rápida y oportuna, servicios financieros y no financieros, con el propósito de que obtengan herramientas productivas para su plena inserción en el desarrollo socio-económico del país y sus beneficios, todo ello en el contexto de la acción soberana y protagónica, diseñada, para y desde nuestro pueblo en la Constitución Bolivariana³.”

² http://www.gobiernoonlinea.ve/servicios/programas_sociales1.html

³ <http://www.banmujer.gob.ve/>

En España ha funcionado con éxito un programa de microcréditos para mujeres emprendedoras y empresarias que, con la colaboración de diversos organismos y cofinanciado por el Fondo Social Europeo, habilitó una línea de crédito con el objetivo de apoyar proyectos empresariales, facilitando el acceso a financiación en condiciones ventajosas sin necesidad de avales, y proporcionando asesoría y asistencia técnica individualizada. Asimismo, puede mencionarse el proyecto de cooperación internacional que llevó a la creación del “Fondo para la concesión de microcréditos para proyectos de desarrollo social básico en el exterior” conocido como Fondo para la Concesión de Microcréditos (FCM). A fin de luchar contra la pobreza a través del progreso de la micro y pequeña empresa, el FCM español (por medio del Instituto Oficial de Crédito) combina la concesión de préstamos a instituciones intermediarias extranjeras de naciones más vulnerables para su transformación en microcréditos y asistencia técnica. Diversos países se han beneficiado de esta ayuda⁴

No son pocas las iniciativas a nivel de las autonomías y también de las instituciones financieras. La Caixa, por ejemplo, ha creado su propio “Banco Social” denominado MicroBank con el objetivo de ofrecer productos y servicios financieros adaptados a emprendedores, microempresarios y familias. En el año 2011 un 45% de mujeres fueron beneficiarias de estos microcréditos, la mayoría entre los 18 y 40 años de edad (MicroBank, 2011). En relación a esta iniciativa, por ejemplo en Extremadura se han puesto en marcha recientemente las “Oficinas de Emancipación Joven” a través de las cuales se ofrecen microcréditos por medio de un convenio firmado entre el Instituto de la Juventud de Extremadura, el Instituto de la Juventud de España (Injuve) y MicroBank de La Caixa. Este programa está orientado al desarrollo de acciones de promoción y apoyo a la juventud emprendedora⁵.

⁴ En España actualmente hay muchas iniciativas dirigidas a la concesión de microcréditos. En su reciente obra titulada *La financiación socialmente responsable: el microcrédito en España*, Begoña Gutiérrez Nieto analiza diez programas de microcrédito dirigidos a desempleados, mujeres, inmigrantes, empresas de inserción o entidades no lucrativas.

⁵ “Las Oficinas de Emancipación inician la gestión de microcréditos”, en *El Periódico (Extremadura)*, 08/07/2012, febrero 2013

En Andalucía, por ejemplo, existe un programa de concesión de microcréditos fruto del convenio entre la Diputación de Cádiz y la Caixa, a través de filial MicroBank. En total se han concedido 19 créditos con una inversión acumulada de 1,5 millones de euros. Esta cantidad ha servido para constituir 19 nuevos negocios en los últimos dos años (Gómez, 2013). En Asturias, por mencionar otro caso, el Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA), Entidad Pública dependiente de la Administración regional asturiana, proporciona financiación a través de microcréditos, en condiciones ventajosas y sin necesidad de avales, a los proyectos empresariales de mujeres emprendedoras y empresarias que vayan a crear, promocionar, consolidar, expandir o mejorar sus proyectos⁶.

En el ámbito de las iniciativas del ámbito de la comunicación, los resultados de esta investigación demuestran que es difícil encontrar datos específicos sobre las iniciativas financiadas. Los informes de bancos e instituciones en general suelen hacer referencia a amplios sectores (turismo, servicios, hostelería, sector agrícola) o a colectivos beneficiados, con escaso detalle del tipo de actividad financiada. También se observa que la microfinanciación suele darse, sobre todo, a título personal, con lo que es difícil emprender negocios en los medios de comunicación que pueden implicar un mayor desembolso económico.

Como parte de las acciones preparativas de Beijing + 5, la Asamblea General de Naciones Unidas que bajo el título “La mujer en el año 2000: igualdad entre los géneros, desarrollo y paz para el siglo XXI” se reunió en Nueva York, funcionaron distintos grupos de trabajo en la web de *Women Watch* patrocinada por Naciones Unidas. Uno de los temas que allí se trataron a fondo fue el de los microcréditos: ¿Éxitos o fracasos? ¿Constituyen la respuesta a los problemas económicos de las mujeres?

Precisamente los materiales consultados para esta conferencia y los desarrollados posteriormente por Naciones Unidas y por Women

http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/extremadura/las-oficinas-de-emancipacion-inician-gestion-de-microcreditos_665694.html

⁶ Portal de Internet del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias (IDEPA), febrero 2013

Watch (que en 2011 se transformó en “ONU Mujeres” -entidad de la ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de la Mujer-)⁷, reflejan como la microfinanciación también ha servido como alternativa para la puesta en marcha de medios comunitarios en zonas rurales o empobrecidas (periódicos, cadenas y emisoras de radio y TV gestionadas por y para mujeres). También su uso en el terreno de las nuevas tecnologías, ya que algunos gobiernos están desarrollando programas basados en microcréditos para promover la igualdad de acceso de las mujeres a Internet: boletines de noticias; listas para organizar actividades y debatir temas, emisión de programas; construcción de páginas web, centros con conexión a la red en zonas alejadas, talleres para que las mujeres aprendan informática, etc.).

4. Conclusiones

Cuando a Muhammad Yunus se le ocurrió la idea del Grameen Bank, Bangladesh vivía un contexto político y económico caótico posterior al golpe de Estado militar de 1975. Las medidas económicas impuestas por el Banco Mundial fueron severas y el Fondo Monetario Internacional canceló las ayudas a los agricultores, lo que supuso más ruina y más pobreza. En el marco de dicha crisis adquirió cuerpo este proyecto que hace del endeudamiento de las personas más pobres una alternativa. Aunque ello suponga traspasar a sus espaldas, y en especial a la de las mujeres que ahora se presentan como líderes eficaces para la gestión económica, la resolución de problemas estructurales, de endeudamiento de los Estados y de malfuncionamiento general de las economías.

No son pocos los países del mundo en los cuales las políticas de intervención en el tratamiento de la pobreza evidencian una tendencia creciente a involucrar a las personas más empobrecidas en la

⁷ Ver por ejemplo

<http://www.onu.org/temas/mujer/Beijing5/decbeijing5.Pdf>. También los análisis de las doce áreas de especial preocupación que se encuentran en la web de las Naciones Unidas:

<http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/mujer2021.htm>, en especial los referidos a las dos áreas mencionadas mujer y economía y mujer y medios de comunicación. También la documentación que se encuentra en el portal de ONU Mujeres: <http://www.unwomen.org>.

búsqueda de soluciones al problema. De esta manera, los Estados esquivan uno de los temas más graves que les corresponde afrontar brindando acceso a los más desposeídos a servicios financieros a través del empleo de fórmulas de microfinanzas.

Evidentemente, analizar este tema no es fácil por las contradicciones que le son inherentes. Es indiscutible que cualquier iniciativa que redunde en beneficio de las mujeres debe ser bienvenida. Siguiendo con el caso del Grameen, son muchos sus logros. No obstante, Bangladesh continúa siendo una de las naciones más pobres del planeta y esta situación poco se ha modificado en los últimos años.

¿Cómo reflexionar sobre esta situación desde un punto de vista ideológico? ¿No será acaso que estas "loas" a la capacidad gestora de las mujeres esconden un trasfondo confuso: más trabajo del que ya tienen bajo la premisa del "igual acceso a créditos"? Los principios del Grameen, que son repetidos a coro por las mujeres reunidas una vez a la semana, se condensan en una frase que suena a adoctrinamiento calvinista: "disciplina, unidad, valor, trabajo, eso es lo que hace nuestra vida". Además, se refuerza una idea que, de por sí, es peligrosa ya que se confunde el poder que las mujeres pueden llegar a obtener dentro de sus familias con una etapa de acceso al poder político.

Sin duda, se ha descubierto un yacimiento escondido. Los grandes bancos prestan importantes sumas a pocas personas con solvencia probada para hacer frente a sus deudas. Pero, ¿no es quizá más beneficioso prestar poco dinero a un ejército de pobres que reciben sumas modestas, acaso ridículas, por las que pagan –como en el caso del Grameen– un 20% de tasa de interés anual (casi igual a su equivalente en la banca comercial de Bangladesh)? (Velasco, 2003: 3). Con sus humildes microcréditos y con el trabajo "voluntario" de las líderes de los grupos solidarios, las mujeres de Bangladesh dan trabajo a más de doce mil trabajadores que posee el Grameen Bank. El cuadro directivo está conformado en su mayoría por hombres.

Diversos estudios demuestran que, precisamente el estado de salud deficiente de la población, puede constituir un problema para los reembolsos de préstamos. En el caso del Grameen Bank, la solución

ha pasado por abordar estas cuestiones sociales desde una perspectiva de mercado, tal como el mismo Yunus explica al comentar que ha ampliado la oferta a préstamos ligados a seguros (Yunus, 1998). Esto quiere decir que el endeudamiento de las mujeres tiene ahora nuevos objetivos: el de proteger su salud y la de sus hijos e hijas adquiriendo préstamos para pagar servicios sanitarios, educación, etc. Se trata entonces de la promoción de formas de ahorro y crédito cada vez más individualizadas que invitan a la consolidación de una protección social privada y comercial. Enrevesadas estrategias del liberalismo que lleva a las mujeres a pagar por bienes y servicios que deberían ser gratuitos para el conjunto de la población.

En la Conferencia Beijing+5 en Nueva York anteriormente mencionada la autora de este artículo tuvo la oportunidad de ver y escuchar en vivo a Hillary Clinton pronunciando una conferencia titulada "Microcréditos: algo más que acceso al dinero" en la que hablaba de los mismos como herramientas eficaces para el crecimiento económico. Como ejemplo, mencionaba el de una mujer que había conocido en Santiago de Chile y que había sacado adelante a toda su familia con una máquina de coser que había podido comprar con la pequeña cantidad de dinero que había recibido.

¿Cuántas horas habría pasado aquella mujer chilena frente a su máquina de coser? La historia era para preocuparse. Allí estaba la entonces "primera dama" del país más rico del mundo dando lecciones sobre lucha contra la pobreza, lo cual no deja de ser sospechoso. De hecho, el Banco Mundial y el FMI apoyan activamente todas las iniciativas del tipo de la del Grameen Bank.

En el ámbito de los medios de comunicación los datos existentes (y la ausencia de los mismos) demuestra la importancia, en todo caso, de desarrollar canales de financiación del que puedan hacer uso las mujeres para poner en pie iniciativas en este ámbito y empresas de comunicación. Es evidente que la incorporación de las mujeres a puestos directivos en los medios es aún insuficiente. Esta situación incide en la selección y en el tratamiento de la información así como en el manejo del lenguaje desde una perspectiva androcéntrica. Con la evolución de las nuevas tecnologías, se ha ampliado el abismo existente con los hombres y entre las mujeres de los países pobres y

de los ricos lo que genera profundos desniveles. La mayoría de las personas que se mueven en la red son hombres y habitantes de países industrializados. Así, muchas mujeres están quedando fuera de este medio de control y difusión de la información.

A la luz de estas reflexiones conviene preguntarse... ¿existen alternativas? Difícil es la respuesta. Habrá que insistir en el estudio y análisis exhaustivos de sistemas informales de financiamiento y de ayuda económica mutua que siempre han funcionado y a través de los cuales han circulado grandes cantidades de dinero de acuerdo a costumbres tradicionales de mutualización, turno o reciprocidad. Quizá aquí se encuentre un nuevo camino, un poco más liberador.

5. Bibliografía

Buckley, G. (1997): “Microfinance in Africa: is it either the problem or the solution”, *World Development*, vol. 25, pp. 1081-1093.

Consultative Group To Assist The Poorest (1996): “Microcredit Interest Rates”, Occasional Paper nº 1, Washington, D. C., agosto.

European Commission (2000): *Microfinance Methodological Considerations*. Luxemburgo: Office for Official Publications of the European Communities.

Gutiérrez Nieto, B. (2005): *La financiación socialmente responsable: el microcrédito en España*. Madrid: Civitas.

Gbézo, Bernard E. (1999): “El microcrédito en el África occidental: Los pequeños préstamos son gran alivio para la pobreza” *Trabajo, Revista de la Organización Internacional del Trabajo*, Nº 32, dic 1999.

Gómez, Gema: “Los microcréditos de Diputación y la Caixa permiten crear en dos años 19 negocios en la provincia” en: *Ondaluz Jerez*, 29/01/2013, febrero 2013

<http://andaluciainformacion.es/ondaluz-jerez/278366/los-microcreditos-de-diputacion-y-la-caixa-permiten-crear-en-dos-anos-19-negocios-en-la-provincia-/>

González Vega, Claudio (2002): *El reto de las Microfinanzas*. Caracas, Corporación Andina de Fomento.

Gulli, Hege (1999): *Microfinanzas y Pobreza. ¿Son válidas las ideas preconcebidas?* Unidad de Microempresa, Departamento de Desarrollo sostenible: Banco Interamericano de Desarrollo.

Hidalgo, N. (2008): “La falsedad de los microcréditos”. Argenpress, 4 de mayo de 2008.

<http://miami.indymedia.org/news/2008/05/10986.php>

Lacalle Calderón, M. (2002): *Microcréditos. De pobres a microempresarios*. Barcelona: Ariel.

Naciones Unidas (1996): Informe sobre la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer. Nueva York: Naciones Unidas.

Martínez, A. (2003): *Microcrédito y pobreza*. Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas.

www.eumed.net/tesis/amc/index.htm

MicroBank, La Caixa (2011): *Informe sobre el impacto de los microcréditos 2011*. Barcelona: La Caixa.

Morduch, J. (1999): “The microfinance promise”, *Journal of Economic Literature*, vol. XXXVII, diciembre, pp. 1569-1614.

Morduch, J. (2000): “The microfinance schism”, *World Development*, vol. 28 (4), pp. 617-629.

Muriel Patino, M.V. (2000): “Microcrédito y pobreza: un ejercicio empírico sobre el impacto del Banco Graneen”, *Boletín ICE Económico*, n° 2659, febrero 2013

http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/BICE_2659_49-58_B550C32D8D9E70E08B8D023F0B9266F2.pdf

Nak, Haimul: “Los microcréditos: la diferencia entre la supervivencia y la indigencia”, en *Periodismo Humano*, 25/10/2011.

<http://periodismohumano.com/economia/los-microcreditos-la-diferencia-entre-la-supervivencia-y-la-indigencia.html>

Velasco, Gema (2003): “Bancos de pobres para hacerse ricos”, *americaeconomica.com*, 7 /11/ 2003, febrero 2013

www.americaeconomica.com/numeros4/238/reportajes/gema238.htm

Yunus, M. (1998): *Hacia un mundo sin pobreza*. Editorial Complutense: Madrid, 1998.

BLOQUE III

Experiencias de emprendimiento digital



El emprendimiento femenino en Internet: los blogs de moda y belleza como creadores de tendencias y generadores de negocio y riqueza

Jezabel Martínez Fábregas  , Noemí Morejón Llamas  
y Desiré Ramos Castro  

Resumen

El *blogging* se ha convertido en un factor de incentivación de ingresos para el sector de la comunicación. El sector de la moda permite a algunos blogs, como es el caso de *Isasaweis*, hacerse con ingresos mensuales por publicidad que ascienden a los 4.000 euros. Esto ha propiciado que revistas de moda, consolidadas en su versión en papel, como *Telva*, por ejemplo, aumenten sus ingresos con la incorporación de blogs de moda en sus ediciones digitales. A través de un análisis descriptivo de las webs y los blogs de moda actuales pretendemos abordar los éxitos y fracasos de la figura del *personal branding* en nuestros días. Asimismo, pretendemos averiguar si, de acuerdo con la tradición, son las mujeres las que mantienen vivo el sector la moda o, por el contrario, los hombres han entrado en el desarrollo de este modelo de negocio. Los periódicos se han adaptado a los nuevos canales de información, Internet y RRSS, poniéndose a la altura de

bloggers independientes, pero en nuestro país, a diferencia de EE.UU y Francia, el negocio del *blogging* de moda sigue siendo un asunto en reciente expansión.

1. Introducción

DESDE QUE la democratización de la moda fuera una realidad gracias a empresas textiles como Inditex, Mango y H&M, la proliferación del periodismo de moda se hace notar. Son muchos los profesionales del periodismo y de la moda que han decidido construir una plataforma virtual, un blog, que permita difundir sus ideas, intereses y propuestas. También muchos otros ajenos a la profesión han decidido crear tendencia a través de la red. Internet, por tanto, ha permitido una nueva vía de negocio para el periodismo y ha propiciado una eclosión de nuevos contenidos atendiendo a una demanda que antes era satisfecha íntegramente por revistas: los blogs femeninos.

Hasta ahora, las mujeres atendían a revistas, como *Vogue* o *Cosmo*, para estar informadas de las últimas tendencias en moda y de trucos de belleza, entre otras cosas. Sin embargo, ahora los blogs femeninos se han convertido en una vía de negocio que mueve miles de millones de dólares/euros al año ofreciendo a la mujer muchas más opciones para satisfacer esta demanda de información. No sólo a ella. Al contrario de lo que pueda parecer, también mantienen informados al género masculino y, en una proporción del 20%, estos blogs son realizados por hombres.

En base a lo afirmado anteriormente, el presente trabajo pretende, a través de un análisis descriptivo, abordar cómo los blogs femeninos (hechos en español) se han convertido en una potente vía de negocio en el sector del periodismo, la empresa y la mujer.

Por ello, pretendemos alcanzar los siguientes objetivos:

- Demostrar un aumento considerable del volumen de negocio de los grandes conglomerados mediáticos a través de los blogs de moda.

- Demostrar el factor éxito que ha acompañado a los grupos que se han sumado al *blogging* de moda, en detrimento de aquéllos que no lo han hecho.
- Demostrar que el sector de la moda es, a pesar de la evolución de la sociedad española, un mundo mucho más atractivo para la mujer que para el hombre, tanto en el consumo como en la gestión de los contenidos.

Y para ello, hemos de establecer las herramientas metodológicas que nos servirán para ello.

2. Método

2.1. Estrategias metodológicas

Para abordar el objeto de estudio presentado anteriormente, se ha realizado un análisis descriptivo, aplicado sobre una muestra compuesta por: 1) los veinte blogs más leídos en el mes de diciembre de 2012, 2) los blogs asociados a revistas que pertenecen al Grupo PRISA –*Smoda*– y a Unidad Editorial –*Telva*–, que son los que concentran el mayor índice de audiencia y a los que hemos prestado especial atención, y 3) los blogs personales. A través de la observación y el análisis descriptivo y, tejiendo redes empresariales gracias a la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, comprobaremos el incremento del público objetivo, y por tanto, el incremento económico que estos medios de comunicación y bloggers particulares han experimentado con la eclosión y la democratización de la moda y la belleza online.

2.2. Población y muestra

Para llevar a cabo el presente estudio, se hará un seguimiento exhaustivo de los blogs situados en los *Ranking de blogs de moda más leídos en diciembre de 2012*, el *Porcentaje de mujeres y hombres elegidos los 20 mejores bloggers de moda en diciembre de 2012* y, sobre todo, la unión revista tradicional destinada a la *mujer & blog* femenino en su versión digital, como intento de modernización que garantizara la competencia con internet. Asimismo, se seguirán las revistas y blogs asociados a ellas.

2.3. Instrumentos de recogida de información

Para la recogida de la muestra se ha procedido a través de la observación participante¹, que parte de una observación racional en la que se han formulado las hipótesis de partida originalmente. En este tipo de recogida de muestra es importante la aproximación del observador al objeto observado y el diseño de una estrategia para introducirse en el contexto natural del objeto de la observación. Una vez hemos accedido a los blogs de moda que queremos analizar en este estudio, deberemos conocer el lenguaje de dicho objeto de análisis para permitir la interacción. Para el registro de la observación se han realizado capturas de pantalla que permitían tener un registro clasificado por blogs y blogs asociados a revistas.

Una vez recogida la muestra y clasificada en función de la categoría de análisis a la que pertenezca (blogs de moda, *personal branding*, blog asociado a revista en su edición digital, etc.) se procederá a la aplicación de la metodología reseñada más arriba.

2.4. Procedimiento

En primer lugar, hemos considerado oportuno indagar en las revistas femeninas del siglo XX y su espectacular evolución. Para ello hemos recurrido a la revista *Sección Femenina* para acercarnos a los valores promovidos entre la década de los 40 y los 70. Posteriormente, hemos dado un salto temporal y nos hemos centrado en la evolución de las revistas impresas femeninas, y por último, en el despegue del fenómeno blog y sus características, que son las que han permitido una mayor democratización de la moda, y por tanto, una ampliación del público, de los ingresos, e incluso la transmisión de nuevos valores gracias a la sociedad red. Asimismo, hemos profundizado en la figura del blogger de moda en España, para así entender la evolución que éstos han experimentado en nuestro país.

Por último, y gracias al análisis previo, hemos entrado a analizar los nuevos blogs de moda asociados a revistas de prestigio como *Smoda* y *Telva*, así como a figuras nacionales e internacionales del mundo de la moda que han demostrado que el blogger particular también puede

¹ GUASCH, Óscar: *Observación participante*. En *Cuadernos metodológicos* 20. CIS.

crear negocio por sí mismo y que, en definitiva, puede ser un nuevo filón empresarial para las féminas que confían en lo *online* para ponerse al día con las tendencias.

3. Resultados y discusión

Antes de abordar los resultados del presente trabajo, es necesario un acercamiento previo al objeto de estudio. Para ello, hemos de tener en cuenta que los blogs de moda no son un producto de nueva creación, sino una adaptación a un nuevo canal de una oferta ya existente. Este producto era ofrecido por revistas como *Vogue*, *Cosmopolitan*, etc. Pero, ¿dónde encontraba la mujer de mediados del siglo XX recomendaciones de moda? Y, con los cambios producidos por la salida de la mujer al mercado laboral, ¿dónde las encuentra ahora?

3.1. Antecedentes en España

La preocupación de la mujer por mantenerse hermosa a pesar del paso de los años es una tónica general. Pero, desde hace un tiempo, el hombre ha pasado a equilibrar la balanza del interés por la conservación de la belleza y la moda y, ha crecido el consumo de cremas hidratantes para hombres; una muestra de esta tendencia es el surgimiento de la figura del metrosexual². Sin embargo, no ha sido

² Véase *The Guardian*, 31 de enero de 2012: So, men are obsessed with their bodies. Is that so bad? Male self-objectification has perhaps gone too far – but the compulsory self-loathing that came before was worse. Disponible en el siguiente enlace:

<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/jan/31/men-obsessed-bodies-male-objectification?INTCMP=SRCH> (Consultado el 03/01/2012)

¹⁰ La Revista *Sección Femenina* adoptaría el yugo y las flechas, tal y como harían las demás publicaciones falangistas; convirtió a Isabel la Católica y a Santa Teresa de Jesús en arquetipos y símbolos a los que la mujer española debería asemejarse. Además, la directora de la revista, Pilar Primo de Rivera, nombraría a Santa Teresa de Jesús como Patrona de la *Sección Femenina* por los siguientes motivos: “Pensé que debíamos buscar apoyos sobrenaturales que vinieran en ayuda de nuestra limpia intención de servir”. La revista, dirigida únicamente por mujeres contaría con el mismo comité directivo desde su acto fundacional el 29 de octubre de 1933: Pilar Primo de Rivera y su hermana Carmen, sus primas Inés y Dolores y una amiga de ellas, Luisa María Aramburu. En el acto de

hasta hace un lustro cuando el hombre ha empezado a sentir interés por este sector que, hasta ahora, parecía vetado para él.

La mujer, sin embargo, siempre lo ha tenido mucho más sencillo en su acceso a este tipo de contenidos, aunque la evolución de éstos ha ido intrínsecamente relacionada con los cambios sociales que se han sucedido en torno a la fémina y evolucionando a su mismo ritmo.

Tendríamos que remontarnos en España hasta la revista *Sección Femenina*³, para encontrar, en las bases de su adoctrinamiento, las recomendaciones sobre el comportamiento de la mujer y la moda femenina que la publicación dirigida por Pilar Primo de Rivera daban a la española de mitad del siglo XX. Antes de nada, no debemos olvidar que la configuración social de la época entendía a la mujer como algo útil, lo cual quedaba ratificado en las páginas del libro de texto de la asignatura de Formación Político- Social del primer curso de Bachillerato de 1936:

A través de toda la vida, la misión de la mujer es servir. Cuando Dios hizo el primer hombre, pensó: “No es bueno que el hombre esté solo”. Y formó la mujer, para su ayuda y compañía, y para que sirviera de madre. La primera idea de Dios fue el ‘hombre’. Pensó en la mujer después, como un complemento necesario, esto es, como algo útil.

La mujer podía encontrar, en el libro de texto de la asignatura Economía Doméstica para Bachillerato, Comercio y Magisterio de 1963, recomendaciones de moda deportiva, como por ejemplo:

fundación, Pilar Primo de Rivera diría: “Tomé la decisión de entregarme a Falange con todas mis fuerzas”. Pilar, Inés y Dolores se apuntaron a SEU (Sindicato Español Universitario) y allí conocieron a otras dos estudiantes universitarias, Justina Rodríguez de Viguri y Mercedes Fórmica (que llegaría a ser una gran escritora). En RODRÍGUEZ, Sofía: TESIS DOCTORAL: *La sección Femenina en Almería. De las mujeres del Movimiento al Movimiento Democrático de Mujeres*. En el Grupo de Investigación de Estudios del Tiempo Presente HUM-756. Información adicional en el siguiente enlace:

<http://www.ual.es/Universidad/GabPrensa/index/2006/suplementos/intergeneraciones/abril/16-17.pdf>

No hay que tomar el deporte como pretexto para llevar trajes de deporte escandalosos. Podemos lucir nuestra habilidad deportiva, pero no que esas habilidades sirvan para que hagamos exhibiciones indecentes. Tampoco tenemos que tomar el deporte para independizarnos de la familia, ni para ninguna libertad contraria a las buenas costumbres

Además, nos brindaban en sus páginas otras formas para mantenernos en forma sin tener que salir de casa. La edición de *Teresa*, revista de la *Sección Femenina*, proponía en marzo de 1961, el siguiente supuesto para alcanzar el grado estético deseado por la fémina:

Una mujer que tenga que atender a las faenas domésticas con toda regularidad, tiene ocasión de hacer tanta gimnasia como no lo hará nunca, verdaderamente, si trabajase fuera de su casa. Solamente la limpieza y abrillantado de los pavimentos constituye un ejemplo efficacísimo, y si se piensa en los movimientos que son necesarios para quitar el polvo de los sitios altos, limpiar los cristales, sacudir los trajes, se darán cuenta que se realizan tantos movimientos de cultura física que, aun cuando no tiene como finalidad la estética del cuerpo, son igualmente efficacísimos precisamente para este fin.

La revista también se atrevía a dar algunos consejos sobre la apariencia que la mujer debía tener para ser atractiva, estando muchos de estos consejos inspirados directamente en la doctrina Nacional-católica como expone Luis Otero⁴:

La mujer sensual tiene los ojos hundidos, las mejillas descoloridas, transparentes las orejas, apuntada la barbilla, seca la boca, sudorosas las manos, quebrado el talle, inseguro el paso y triste todo su ser. Espiritualmente, el entendimiento se oscurece, se hace tardo a la reflexión: la voluntad pierde el dominio de sus actos y es como una barquilla a merced de las olas: la memoria se entumece. Sólo la imaginación permanece activa, para su daño, con la representación de imágenes lascivas, que la llenan totalmente. De la mujer sensual no se ha de esperar trabajo serio, idea grave, labor fecunda, sentimiento

⁴ OTERO, Luis (1999): *Sección Femenina*. EDAF.

limpio, ternura acogedora⁵. Hasta 1977 la revista se empeñó en mantener a la mujer en los sectores para los que había sido, según la revista, genéticamente diseñada, tal y como se observa en la imagen que se muestra a continuación y, en la que se hacía un repaso por las ‘carreras para la mujer’.

Gráfico 1: Artículo de la *Sección Femenina*, marzo de 1961.



Fuente: La edición de *Teresa*, revista de la *Sección Femenina*, marzo de 1961.

Desde la década de los 60 hasta nuestros días han cambiado mucho las cosas. Si bien, *Sección Femenina* decía a sus lectoras que “la mujer sensual tiene los ojos hundidos”, las revistas de moda del siglo XXI, nos dan consejos para hacer nuestros ojos más grandes, más llamativos y, en definitiva, hacer más hermosa a la mujer. Y aunque esta tarea surgió en gran medida gracias a las revistas de moda, hoy por hoy, son los blogs los que aportan un mayor volumen de recomendaciones a sus usuarias valiéndose de la interactividad que permiten éstos. Y esa interactividad no sería posible sin el desarrollo de la web 2.0 que derivó en la creación del *blogging*.

3.2. El nacimiento de la *web 2.0* como soporte del *blogging*

El nacimiento de la *web 2.0*, que dará origen a la proliferación de los blogs y de las redes sociales, data del 11-S, momento en el que el

⁵ Padre García Figer en Medina el día 12 de agosto de 1945.

ciudadano, condicionado por los atentados terroristas estadounidenses, pasó de ser un sujeto pasivo a un sujeto activo en la red. El término web 2.0 lo definió por primera vez en el año 2004 Tim O'Reilly, de O'Reilly Media Web, en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la web:

Es la red como plataforma, comprendidos todos los equipos conectados; las aplicaciones Web 2.0 son aquellas que hacen lo mejor con las ventajas intrínsecas de esa plataforma: entrega de software como un servicio de actualización continua que se mejora cuanto más gente lo usa, consume y mezcla datos de múltiples fuentes, incluidas las de usuarios individuales cuando ofrecen sus propios datos y servicios en una forma que permite sea mezclada⁶.

Desde entonces este término se ha utilizado para referirse a la segunda generación de la historia del desarrollo de las tecnologías web basadas en comunidades de usuarios con una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, las wikis y las folcsonomías como sostiene el profesor Reig en *La dinámica periodística* (2010). A diferencia de la web 1.0, en la web 2.0 podemos leer y escribir, crear *blogs*, hacer una búsqueda optimizada, crear *tags*, hacer una web colaborativa, favorecer el costo por clic e incorporar redes sociales como *Facebook*, *Flickr*, *Napster* y *Wikipedia*. En la tabla que mostramos a continuación reflejamos las principales diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0:

Tabla 1: diferencias entre la web 1.0 y la web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Leer	Leer/escribir
Unidireccionalidad	Bidireccionalidad
Estática	Colaborativa
Escasa actualización	Periodicidad
Ingresos: por doble click	Ingresos: Google Adsense
Modo de visualización: navegador	Modo de visualización: navegador y lector RSS

⁶ O'Reilly, T., "Web 2.0: Compact Definition?", O'Reilly Radar blog, 1 October 2005 disponible en http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html)

Protagonistas: usuarios avanzados	Protagonistas: usuarios aficionados
Editores: webmaster	Editores: todos los usuarios
Categorías y directorios	Tags
Desorganización	Búsqueda optimizada
Limitación en la interacción	Redes sociales, blogs, foros...

Fuente: elaboración propia.

Aunque el nacimiento de la *web 2.0* no se produce hasta el 11-S, hay apariciones anteriores que sí se ajustan a esta forma de comunicar. Como ejemplo encontramos los *warblogs* –bitácoras de corresponsales de guerra– que ya actuaron en la guerra de Kosovo en 1999; aunque no será hasta el atentado contra las Torres Gemelas cuando se alcance una importancia notable de la Blogosfera gracias a los testimonios de familiares afectados. Posteriormente, en la guerra de Irak de 2003, la Blogosfera se consolidaría como fuente complementaria y crítica frente a los medios convencionales. A partir de aquí debemos hacer una mención aparte a los *blogs*, pues han supuesto un cambio en el paradigma comunicativo; el internauta participa en la construcción y la elaboración de los contenidos y, además, se presenta como una alternativa a los medios tradicionales. Ante todo, estos mecanismos fomentan una comunicación participativa, cuyo reflejo hemos podido observar desde su nacimiento a inicios del siglo XXI. Y, precisamente, fue esa comunicación participativa, la base del éxito de los blogs también en España.

3.3. El *blogging* en España, una fórmula de éxito

El éxito de los blogs es una realidad que ya lleva asentada más de una década en nuestro país. Desde la llegada y la proliferación de estos mecanismos interactivos, el paradigma comunicativo ha cambiado. En primer lugar, consideramos necesario hacer una definición de blog. Reig (2010) lo define como *“un espacio personal de preferencias personales o profesionales. Este espacio interactivo dentro de la Red es una conversación en curso, donde la audiencia juega un papel fundamental para que el blog sea exitoso”*.

Por su parte, el profesor José Luis Orihuela nos ofrece una especie de decálogo en su obra *Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa*⁷. Para este autor para que un blog sea considerado como tal tiene que tener una serie de características como son:

1. Los blogs no son un género, son un medio (...)
2. Los blogs no son medios de masas, son medios sociales.
3. Los blogs no son espacios privados, son comunicación pública.
4. Los blogs no van a acabar con ningún medio, pero les están haciendo cambiar a muchos.
5. Los blogs no son periodismo por ser blogs (cuando lo son, es por otra cosa).
6. Los blogs no tienen editores, son medios autogestionados por sus autores.
7. Los blogs no son complicados, pero mantenerlos exige dedicación
8. Los blogs no son sólo un formato, también son una cultura.
9. Los blogs no son un monólogo, son una conversación
10. Los blogs son personales.

Una vez que tenemos claro el concepto de blog y, antes de adentrarnos en el fenómeno *blogger* de moda, debemos hacer una breve cronología de su introducción en el mercado español. Aunque parezca que llevamos toda la vida usando este tipo de ciberbitácoras, el blog surgió a finales de los 90 en nuestro país de la mano de *Barrapunto.com*, un espacio virtual relacionado con el software libre. Ya en el 2000 surge la blogosfera como un espacio en red de blogs interconectados en el que van apareciendo los primeros *bloggers* españoles como Javier Cañada o Joaquín Márquez. Un año más tarde comienza el primer boom conocido de este fenómeno. Decenas de personas comienzan a escribir sus espacios personales basados en

⁷ Orihuela, José Luis (2009): “Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa”, en Cambroner, Antonio (Ed.), *BlogGuest II*, 8 años, Bubok, enero de 2009, pp. 9-11.

diferentes temáticas: ocio, economía, política, denuncia social... Todo tiene cabida en este nuevo formato.

Poco a poco se va tomando consciencia de la blogosfera y se van produciendo los primeros encuentros entre *bloggers- bcn bloggers*, en enero de 2002 o *Kedada bitacoril hispana*, en Madrid. También se crean los primeros premios para *webbloggers* y surge *Periodistas 21*, del periodista Juan Varela, y eCuaderno, del ya mencionado José Luis Orihuela. Un año más tarde haría lo propio el fundador del diario *Público*, Ignacio Escolar, a través de *escolar.net*.

A finales del 2003 el fenómeno *blogger* comenzó a ser visto por las empresas como una opción de negocio. Como se cita en la web *historiadelosblogs.com*⁸ :

Entre los especialistas en internet y nuevas tecnologías los blogs son ya una realidad indiscutida que asoma a congresos, investigaciones y hasta a la televisión. Los portales comienzan a incluir bitácoras entre sus contenidos y servicios. La masa de blogs existente convierte en plausible la obtención de ingresos a partir de ellos

Con el paso del tiempo, este fenómeno se convirtió en objeto de estudio y materia de debate en las universidades de periodismo del país, debido a la importancia que estaban adquiriendo en los medios tradicionales y en el propio ciberespacio. Tanto es así que, en enero de 2004 tiene lugar el V Congreso de Periodismo Digital de Huesca y, en 2008, el Congreso Internacional Ciberperiodismo y Web 2.0 organizado por la Universidad del País Vasco por primera vez en 2008 y, que ya va por su cuarta edición. En el primero, hubo una mesa redonda titulada: *Weblogs, ¿es posible el periodismo en la red sin periodistas?* donde se debatió cómo afecta la aparición de estos espacios online⁹ a los medios tradicionales;

⁸ Véase en:

http://historiadelosblogs.com/wiki/index.php/P%C3%A1gina_Principal

⁹ Crónica de Aragón Press del 16 de enero de 2004: (V Congreso Periodismo Digital).- La proliferación de diarios digitales independientes en la red o 'weblogs' reabre el debate del futuro del periodismo tradicional. Disponible en: http://www.aragondigital.es/coberturas/V_congresoperiodismo/shnot.asp?notid=49609 Consultado el 26 de diciembre de 2012.

Y de esta forma, los *blogs* personales se han ido incorporando a nuestra rutina introduciendo múltiples elementos que la tecnología ha ido propiciando (vídeos, fotografías, enlaces...). También han surgido palabras complejas y términos anglosajones que se han hecho habituales en el vocabulario de este tipo de usuarios (RSS, *trackbacks*, *blogroll*...) incorporándose en redes sociales como *Twitter*, *Facebook* o *LinkedIn*.

Los medios se han actualizado y han ido incorporando entre sus filas a periodistas que, dentro de la llamada sinergia periodística, no sólo tienen que escribir, maquetar, editar...y un sinfín de tareas más aplicadas al formato papel del medio, sino que ahora, también deben tener su propio blog integrado en la edición digital del medio para el que trabajan. De esta forma el fenómeno *blogging* se ha incorporado a nuestra cultura a pasos agigantados y, hoy por hoy, no se concibe el ciberespacio sin estos referentes blogueros, ya refieran al mundo de la moda, de la política, del cine o del recién llegado boom gastronómico.

Para hacernos una idea del crecimiento de los blogs a nivel mundial sólo tenemos que realizar una búsqueda en *Google*. En 2011 bajo el término genérico *blog* aparecían más de nueve billones de entradas; a finales de 2012, eran más de once billones. Si concretamos la búsqueda con el término 'blogs de moda', en 2011 había 77 millones de entradas, ahora, más de 92 millones. Con estos datos en la mano, la creación de estos espacios está lejos de desaparecer como algunos autores vaticinaban entre 2005 y 2006.

El fenómeno crece a un ritmo vertiginoso y las posibilidades de acercarse al público aumentan diariamente: Según *elmundo.com* (<http://www.elmundo.es/ariadna/2005/229/1112972043.html>), cada 7,4 segundos se crea un blog y en este año, cada mes se han generado más de tres millones de estos espacios web.

Con estos datos de creación desenfrenada de blogs y, teniendo en cuenta la cada vez mayor preocupación por nuestro físico, no es de extrañar que el blog de moda se haya convertido en los últimos años en una de las vías más potentes de negocio.

3.4. El “fenómeno *blogger*” de moda, un nuevo filón empresarial para las féminas.

Desde que la democratización de la moda fuera una realidad gracias a empresas textiles como *Inditex*, *Mango* y *H&M*, la proliferación del periodismo de moda se hace notar. Son muchos los profesionales que, por cuenta propia, han decidido diseñado su plataforma virtual, un blog, que permita difundir sus ideas, sus intereses y sus propuestas. Las firmas, abrumadas por los seguidores de estos blogs, decidieron invertir en los mismos a través de publicidad o *merschandising*, dando un giro al propio sector. La dinámica ha cambiado y, ahora, los *bloggers* son las encargadas de imponer tendencias. En la tabla 2 se pueden observar algunos de los blogs de moda más seguidos en nuestro país.

Tabla 2: Ranking de blogs de moda más leídos en diciembre de 2012.

BLOG	AUTOR
1. Tendencias	10 mujeres/ 1 hombre
2. Privalia Blog	Mixto
3. Collage Vintage	Mujer
4. Delitos y faldas	Mujer
5. A trendylife	Mujer
6. Lovely Pepa	Mujer
7. B a la moda	Mujer
8. Fashionisima	Mujer
9. Macarena Gea	Mujer
10. No soy tu estilo	Mujer
11. Bárbara Crespo	Mujer
12. Madrid isfashion	Mujer
13. Shopaholic	Mujer
14. Bymyheels	Mujer
15. BPrimeriti	Mujer
16. Shoptimista	Mujer
17. Viste la calle	Mujer
18. Dos en la pasarela	Mujer
19. Tener clase	Hombre
20. Mas de Moda	NS/NC

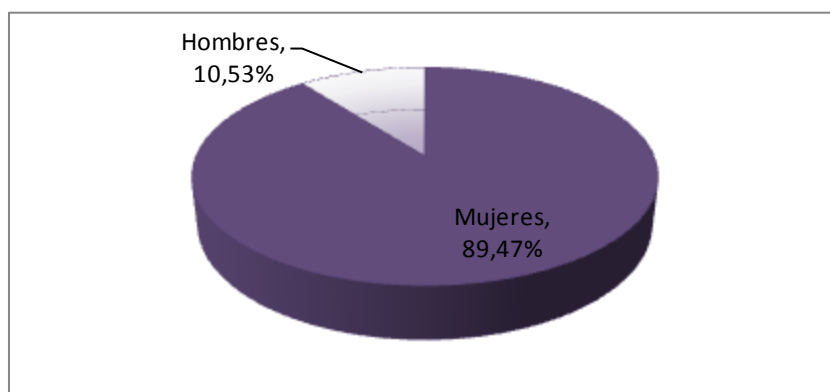
Fuente: elaboración propia con información extraída de la web <http://labs.ebuzzing.es/top-blogs/moda>

Si partimos de esta lista podemos deducir que la voz femenina como *blogger* predomina sobre la masculina. De hecho, según un estudio sociológico realizado por Truendy.com en 2012 (<http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012TruendyABDM.pdf>), el sector del blogger de moda y belleza se caracteriza por:

1. Un sector ampliamente femenino: sólo 2 de cada 100 *bloggers* de moda son hombres.
2. La edad predominante entre los *bloggers* de moda son las comprendidas entre los 20 y los 30 años.
3. Los grandes núcleos urbanos concentran la actividad de los bloggers de moda.
4. Sólo 1 de cada 5 son profesionales del sector.
5. Multiplicación en el sector: 4 de cada 10 blogs tienen un año de vida.
6. Profesionalización: 4 de cada 10 gestores ven su blog como una herramienta profesional.
7. Marcadores de tendencias: 8 de cada 10 comparte su estilo a la hora de vestir.
8. Son grandes creadores de contenido.
9. Los medios tradicionales pierden empuje, prefieren inspirarse mutuamente.
10. Periodicidad: 7 de cada 10 actualizan cada tres días.
11. Público: 1 de cada 5 superan los 1000 visitantes cada día.
12. Ingresos: Sólo 1 de cada 4 percibe ingresos por publicidad.
13. Publicidad: 6 de cada 10 han sido contactados por alguna marca.

De hecho, tal y como afirman los autores, la presencia de la mujer autora es muy superior en la gestión de estos espacios a la del hombre, como se puede apreciar en el gráfico siguiente:

Gráfico 2: Porcentaje de mujeres y hombres elegidos los 20 mejores *bloggers* de moda en diciembre de 2012.



Fuente: elaboración propia.

Los autores de este estudio sociológico, Iván Rodríguez, Carolina Guerrero y Manuel Serrano, concluyen que:

Los blogs de moda españoles se encuentran en un estado de transición después del boom de los años 2010 y 2011. Firmas, tiendas y agencias de comunicación los ven como una excelente herramienta de comunicación y prescripción pero, en general, no los reconocen pública ni económicamente. La ingenuidad de muchos bloggers alimenta este abuso y hace que los que quieren explotarlo tengan dificultades para mostrarse con un medio alternativo de comunicación serio, e ingresar el valor que aportan. Muchos optan entonces por usar el blog como un complemento para mejorar su marca personal dentro de su trabajo relacionado con moda: Estilistas, fotógrafos, diseñadores, personal shoppers, coolhunters, etc.

Sin embargo algunos *bloggers* del mundo de la moda son considerados como auténticas estrellas. Ya lo vimos en Cibeles este año: la *Mercedes Benz Fashion Week* ha contado con algo más de 40 jóvenes dedicados a difundir por la red las últimas novedades de los grandes diseñadores¹⁰.

¹⁰ Noticia de Vanitatis.com del 4 de febrero de 2012: “Bloggers, los nuevos críticos de moda del siglo XXI”. Disponible en:

Para ello, han ocupado las primeras filas de la pasarela, se han paseado por los *backstages*, han asistido a fiestas en el *kissing room* y han sido invitados en primicia por diseñadores como Maya Hansen, Ion Fiz o Ana Locking para conocer antes que nadie sus diseños.

Por eso, y como ya hemos destacado, las marcas no son ajenas a este nuevo filón comercial y muchas ya se han subido al carro del fenómeno *blogger*: Marc Jacobs ha diseñado un bolso al bloguero filipino Bryan Boy, un chico que recibe al mes cerca del millón y medio de visitas y que ha conseguido así poner al mundo de la moda a sus pies codeándose con Anna Wintour, Karl Lagerfeld y Steffano Gabbana, entre muchos otros. También se ha incorporado a *America's Next Top Model*, un famoso *reality show* que busca a la próxima *top model* en EEUU.

Otra forma de ganar adeptos para tu marca es contratar a estos *expertos* para tus firmas: tiendas como *H&M* han contratado a varias blogueras para lanzar sus colecciones y *Women Secret* y *Trucco* han ido más allá y, han lanzado colecciones de ropa diseñadas íntegramente por blogueras. Otros como *Loewe* utilizaron a estos *líderes fashionistas* como sujetos para un anuncio publicitario y *Dolce & Gabbana* pidió a cuatro blogueros en Londres, cuatro en Milán y cuatro en Madrid que vistieran a sus maniqués.

Por lo tanto, los *bloggers* dedicados al mundo de la moda han dejado de ser sujetos pasivos en torno a la moda para convertirse en intervinientes en este negocio. Aun así, son muy pocas las *bloggers* que, en España, pueden vivir de su propio espacio web (a nivel mundial solo el 37% de los *bloggers* lo hace¹¹). Precisamente, ésta es una de las razones, por las que, unido al increíble potencial de audiencia que permite la red, las revistas de moda han comenzado a integrar estos blogs en sus ediciones digitales. De esta forma, las revistas se nutren

<http://www.vanitatis.com/pasarela-cibeles-2012/entrevistas/bloggers-los-nuevos-criticos-de-moda-del-siglo-xxi-17503/> Consultado el 26 de diciembre de 2012.

¹¹ Artículo de Smoda.es del 8 de julio de 2012: "Blogosfera, el negocio boyante de la moda". Disponible en: <http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947> Consultado el 26 de diciembre de 2012.

del impacto de los blogs en la audiencia y, estos a su vez, generan ingresos en publicidad.

3.5. Las revistas de moda y la incorporación de blogs a sus ediciones digitales

En los últimos tiempos, las revistas de moda han incorporado a sus ediciones digitales blogs de moda y belleza que permiten acercar al lector las tendencias del día a día. De esta forma se incrementa la periodicidad y, por tanto, el número de visitantes, convirtiendo sus páginas en un escaparate muy rentable para publicistas y firmas. En concreto vamos a analizar a lo largo de este apartado los blogs de dos revistas de referencia de nuestro país, por un lado, *Smoda* (*El País-PRISA*) y por otro, *Telva* (*Unidad Editorial*).

Para hablar de *Smoda* tenemos que recurrir al diario *El País* y por consiguiente, al grupo *PRISA*, un conglomerado mediático que en la transición española para cubrir la demanda de un sector de la población que aún no contaba con un periódico distanciado del régimen y de corte liberal. Atendiendo a los contenidos de Reig (2011a) en su libro *Los dueños del periodismo: claves de estructura mediática mundial y de España*, en prensa, el grupo *PRISA* cuenta además con cabeceras como, *Cinco Días*, *As*, *SModa*, *Rolling Stone*, *Cinemanía*, *Claves de la Razón Práctica*, *Gentleman* y *El Globo*, ya desaparecido.

El grupo también participa en el sector editorial participa a través de *Alfaguara*, *Santillana* y *Aguilar*. En Internet cuenta con el portal *Inicia* y, en cine, con *Sogecine*. *Sogepaq* comercializa un extenso catálogo para *20th Century Fox* y *Warner*. También cuenta con otras empresas como viajes *Crisol*, *Alameda de Inversiones*, *Qualitas Equito Partners* –capital riesgo–, *Tropical Hoteles*, *Demoscopia* –encargado de contabilizar los votos y dar un primer resultado de las elecciones– y *Gran Vía Musical* que promociona entre otros a Alejandro Sanz, Miguel Bosé, Marlango, Revólver y Paloma San Basilio.

También tiene una serie de contactos accionariales con la banca a través de *BBVA*, *Caja de Madrid*, *Banesto*, *Bankinter*, *BSCH*, *Banco de Valencia* y *Caixa Galicia*. Otras de sus participaciones empresariales llegan hasta *El Corte Inglés*; también al sector de la construcción e

inmobiliarias con *Aguirre & Newmann*, *Sacyr Vallehermoso*, *Libertad 7, Cía. Levantina de Edificación*; al sector energético, con *Abengoa*; al textil, a través de *Armani* y *Adolfo Domínguez*; a las telecomunicaciones, con *Vodafone*; a la industria química, con *Roche Farma*; a los transportes, a través de *Iberia* y a las tabacaleras, con *Altadis*.

Esta estrategia de diversificación nos permite comprender la naturaleza del producto. *PRISA* y su publicación *SModa* (2011) nos intentan vender las marcas que ellos mismos potencian desde su accionariado, una estrategia que queda plasmada en la publicidad de sus productos y contenidos, como se puede ver en “Pérez-Reverte se pone sentimental” (disponible en la siguiente página web: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/13/actualidad/1350129619_183844.html Consultado el 03/01/2013), y, en el que se presenta la nueva obra del escritor: *El tango de la guardia vieja* (Alfaguara). En el gráfico que se muestra a continuación, se puede observar los blogs pertenecientes a *SModa*.

Tabla 3: Blogs de moda y belleza de *El País* (*PRISA*).

BLOG	AUTOR
<i>Imperdibles</i>	Redacción SModa
<i>Rayos catódicos</i>	Olivia Palmer
<i>El blog de Natalia</i>	Natalia Belda
<i>A vueltas con el tupper</i>	Mónica Escudero
<i>Moda Zapping</i>	Alejandra Muñoz
<i>El blog de Mónica Cruz</i>	Mónica Cruz

Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede apreciar la figura de la mujer vuelve a tener un peso muy superior al del hombre en cuanto a la gestión de estos espacios, en el que la presencia masculina es completamente nula.

Por otro lado, para hablar de *Telva* tenemos que hacerlo del grupo mediático *Unidad Editorial*, que nace en 2007, después de que *Unedisa* absorbiese a *Recoletos*. Los orígenes de este grupo están en dos medios de comunicación impresos: el diario generalista *El Mundo* (fundado en 1989 y editado por *Unedisa*) y el periódico deportivo *Marca* (periódico

financiado por el régimen franquista y, comprado por Recoletos en subasta pública en 1984, a pesar de ser un diario rentable). Así, *Recoletos Compañía Editorial* fue creada en 1993 gracias a la fusión de las sociedades editoras de *Actualidad Económica*, *Marca*, *Expansión* y *Diario Médico*. De esta forma, se formalizaba una situación que había arrancado en 1977, año en el que cuatro profesionales de la comunicación compraron a la editorial *Sarpe*, la revista *Actualidad Económica* que empieza a editar la sociedad *Punto Editorial* y que había nacido en 1958. Estos promotores adquirieron en los años ochenta la revista *Telva* y el diario *Marca* y, lanzaron el periódico *Expansión*. A principios de los años noventa el grupo promotor crea la sociedad *Pool de Medios, S.A.* para impulsar el desarrollo de la prensa gratuita en España y se lanzan al mercado, *Gaceta Universitaria* y *Diario Médico*. Este grupo, marcado por los fuertes y continuos vaivenes en su accionariado, llegó a estar controlado en determinados momentos por capital extranjero.

Entre sus publicaciones de referencia destacan: *El Mundo*, *Estadio Deportivo*, *Expansión*, el semanario *Actualidad Económica*, *Telva*, *OKS Salud*, *NBA*, *Clío*, *Gaceta Universitaria* y el *Diario Médico*. *Unedisa-Recoletos* mantiene, además, vínculos accionariales con *Fiat-RCS* —a su vez participada por empresas de la construcción y de la Banca—, *Banesto* e *Iberdrola*.

De la misma forma que ocurre con *PRISA*, *Unidad Editorial* se ha iniciado en el mundo *blogger* a través de *Telva*.

De nuevo predominan las mujeres entre sus filas (http://www.telva.com/telva_revista.html). Mientras que *SModa* cuenta con cinco blogs, *Telva* tiene dieciséis que se referencian en la siguiente tabla.

Tabla 4: Blogs de moda y belleza de *Telva* (*Unidad Editorial*).

BLOG	AUTOR
<i>A mi manera</i>	Caritina Goyanes
<i>Ana, ¿qué me pongo?</i>	Ana Antic
<i>Persiguiendo a Mar</i>	Mar Flores
<i>La Hora de Teresa Baca</i>	Teresa Baca

<i>Le Miroir</i>	Gabriela Bilbao
<i>Fila Vip</i>	Julia Martínez
<i>Espiando al StarSystem</i>	Martahari
<i>Desde el frontrow</i>	Helen Steele
<i>FirstClass</i>	Samary Fernández
<i>Cinco tenedores</i>	Sesé San Martín
<i>TELVA's Closet</i>	Telva.com
<i>Lección de maquillaje</i>	Lewis
<i>¡Quiero este pelo!</i>	Tacha
<i>Diario de belleza</i>	Bea y Gloria
<i>Las pasarelas desde mi Smartphone</i>	Redacción Telva
<i>Planes de boda</i>	Marina de Herrera

Fuente: elaboración propia.

La explosión de blogs de moda es algo que ya ha quedado demostrado, pero no será la única vía de negocio que se desprende del tándem moda-internet. El *personal branding* también será una de las claves del éxito de esta nueva vía de negocio.

3.6. El éxito del *personal branding*: el caso de *Isasaweis*, *Lovely Pepa* y *Chiara Ferragni*

El experto en desarrollo de marcas, Andrés Pérez Ortega, define el término *personal branding* o marca personal, como un nuevo concepto que han sabido utilizar –y explotar– no sólo expertos del marketing sino también estos nuevos usuarios, los *bloggers*. *Isasaweis*, *Lovely Pepa* y *Chiara Ferragni* son sólo algunos de los ejemplos que existen de chicos y chicas que se han convertido en auténticos gurús de la moda gracias a su marca personal.

Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante ¹²

¹² Página web de Andrés Pérez Ortega: “Estrategia Personal y Branding Personal”. Disponible en: <http://www.marcapropia.net/> Consultado el 26 de diciembre de 2012.

3.6.1. The blonde Salad¹³, el blog de Chiara

En octubre de 2009, esta joven milanesa de 25 años decide compartir sus estilismos en su *blog The Blonde Salad*, “una ensalada de mi vida y mis pasiones y es rubia (blonde) ¡como yo!”¹⁴. Debido a la multitud de visitas que iba recibiendo, su fama fue creciendo a un ritmo vertiginoso gracias a su “ventana personal”. Tanto es así que el propio *New York Times* la ha mencionado como una de las estrellas del *Street Style* del 2012.

En poco tiempo, la italiana ha conseguido crear un imperio con muy buenos proyectos por parte de grandes empresas de la moda. Chiara ha colaborado con *Guerlain, Dior, Furla, Woolrich, Grey Goose, Pennyblack, Tommy Hilfiger, Kenzo, Nikon, Mango, Polyvore, Louis Vuitton, Philipp Plein, Alberto Gardiani, Diego Dalla Palma, Easyjet, Hogan, Benetton, Seven For All Mankind, Lancome* y un sinfín de marcas que han usado el filón de esta chica en el ciberespacio para lanzar sus firmas y ampliar su público objetivo.

Pero Chiara también ha creado su propia línea de zapatos, ha desfilado para Aberta Ferretti, ha asistido a los grandes festivales de cine y ahora, en diciembre de 2012, nos llega la creación de su propio canal de cocina: *The Blonde Chef*¹⁵ con *Lifestyle Mirror*.

3.6.2. Lovely Pepa¹⁶, el éxito nacional

Otra *Style blogger*, pero ya en territorio nacional, es Alexandra Pereira, una joven viguesa de 22 años que ha conseguido ser imagen de *Louis Vuitton*. Esta estudiante de derecho comparte simetrías con la italiana, ya que ambas poseen su propia línea de zapatos. De hecho, ya va por su segunda colección para *Krack*, presentada en diciembre de 2012. Su blog, nacido en julio de 2009, toma el nombre de su mascota, Pepa,

¹³ Disponible en: <http://www.theblondesalad.com/>

¹⁴ Entrevista de Luis Sans a Chiara en febrero de 2012. Disponible en: <http://blog.santaaulalia.com/luis-sans-entrevista-a-chiara-ferragami/>
Consultado el 26 de diciembre de 2012.

¹⁵ Disponible en: <http://www.lifestylemirror.com/life/food-drink/blonde-chef-chiara-ferragni-new-years-brunch-dutch-uitsmijter-recipe/>

¹⁶ Disponible en: www.fashionsalade.com/lovelypepa/

un bulldog francés que se ha convertido también en figura de la moda.

Sin embargo, y como suele pasar en estos casos, muchos de sus seguidores critican el cambio que esta gallega ha tenido en estos últimos años. Según *El País*, trabaja con diez marcas fijas. Esto hace que sus fieles lectores afirmen que la esencia de la chica que presentaba sus *looks low cost* en sus inicios esté cayendo a favor del mercado hacia *outfits* imposibles como *Givenchy* o *Dior*. Entre los patrocinadores que se encuentran en su página se encuentran *Tous*, *Abatoba* o *New Yorker*. Tanta es la fama internacional que posee que ha estado nominada a los *Bloglovin' Awards de Nueva York* como Mejor Blog Internacional.

3.6.3. Isasaweis¹⁷, la dama española de Youtube

También en 2009 se dio a conocer Isabel Llano, más conocida como *Isasaweis*. Esta joven gijonesa de 34 años, licenciada en Informática y maestra de secundaria, consiguió hacerse un hueco en la red gracias a un vídeo sobre cómo hacerse un moño con un calcetín. El vídeo tiene actualmente más de dos millones y medio de visitas y, con él ha conseguido erigirse como una de las blogueras más famosas de nuestro país. Tanto es así que su fama le ha hecho escribir un libro, *El mundo de Isasaweis*, y tener un programa de televisión propio en *Antena 3*¹⁸.

Su objetivo no está tan centrado en la industria textil, sino que sus consejos están orientados al mundo de la belleza, el maquillaje, los peinados, la cocina, la nutrición y otros cuidados naturales. Su punto fuerte: la cercanía con la que se dirige a sus seguidores. Como ella misma destaca en su canal de *youtube*, sólo quiere compartir sus trucos y las cosas que a ella le funcionan, ya que no es profesional de los temas que trata, de hecho se considera "*aprendiz de todo, maestro de nada*". Actualmente cuenta con cerca de 150.000 suscriptores en su canal y sus vídeos han recibido más de 57 millones de visitas.

¹⁷ Canal de youtube: <http://www.youtube.com/user/isasaweis?feature=g-high-u> Página web: <http://www.isasaweis.com/>

¹⁸ Véase en <http://www.antena3.com/celebrities/isasaweis/el-mundo-de-isasaweis/>

La tónica común de estas tres *bloggers* es siempre la misma: nos han contado su vida, sabemos todo de ellas, desde sus novios, hasta lo que hacen al despertar, lo que comen, su embarazo, las películas que van a ver o lo que se van a poner para ir a un concierto o a casa de su madre. Sus vidas se han convertido en un *Gran Hermano* para todo el mundo, una vida pública a través de lo online en las que ellas son las únicas protagonistas. Eso es lo que ha “enganchado” al público y lo que las ha convertido en referentes de la blogosfera de la moda internacional y nacional.

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, podemos a continuación esbozar las conclusiones a las que nos remiten los resultados aportados más arriba y, que serían las siguientes:

4. Conclusiones

La presencia de los *bloggers* está lejos de desaparecer. Actualmente su poder crece hasta límites insospechados y a un ritmo frenético, posibilitando una nueva vía de negocio con una inversión mucho menor y con un índice de impacto en la audiencia mucho mayor. Además, permite la relectura, ya que no se trata de un producto perecedero, sino que cualquier usuario puede consultarlo en el momento que lo requiera únicamente conectándose a la red.

Sin embargo, es un sector que, aunque muy expandido, no genera los ingresos necesarios para ser un sector independiente, sino que ha de nutrirse de revistas con gran aceptación como las que se muestran en el apartado 3.5. para subsistir. Sin embargo, aquellos que consiguen hacer de su blog su negocio y empresa- como *Isasaweis*, *Lovely Pepa* y *The Blonde Salad*, llegan a endosarse mensualmente más de 4.000 euros sólo por publicidad.

Aunque el mundo de la moda y los blogs dedicados a ella se ha asociado tradicionalmente a la figura femenina, la presencia del hombre está creciendo de forma considerable, alcanzando un 20% tanto en la gestión de estos contenidos como consumidor de los mismos. Si hace unos años la diferencia cuantitativa entre blogs creados por chicas y por chicos era mayor, ahora mismo la cifra se sitúa en el 20 por ciento y disminuyendo.

De hecho, los medios de comunicación tradicionales han tenido que adaptarse al fenómeno *blogging*. En las revistas estudiadas, los blogs forman parte de su estructura y, la figura femenina gana a la masculina también en este sector. Cada vez más modelos, fotografías, *personal shoppers*... se incorporan a las filas de revistas de moda, que ofrecen su visión particular de cualquier tema relacionado con esta industria.

Pese a todo esto, en España el sector del *blogging* es muy reciente y aún está en período de desarrollo, mientras que en países como EEUU o Francia, se considera ya una profesión. En España será necesario un mayor desarrollo del sector para alcanzar esta consideración.

5. Bibliografía

CASASÚS, Josep María (1985): *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona: Mitre.

CEREZO, J. M. (dir) (2006): *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.

GUASCH, Oscar: *Observación participante*. En *Cuadernos metodológicos* 20. CIS.

ORIHUELA, J. L. (2006): *La revolución de los blogs. Cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. La Esfera de los Libros, Madrid.

ORIHUELA, José Luis (2009): “Qué son los blogs y cómo dejar de confundirlos con otra cosa”, en Cambronero, Antonio (Ed.), *BlogGuest II*, 8 años, Bubok, enero de 2009, pp. 9-11.

OTERO, Luis (1999): *Sección Femenina*. EDAF.

REIG, R. (2010): *La dinámica periodística. Perspectiva, contexto, métodos y técnicas*. Sevilla: Universidad de Sevilla, AUCC.

REIG, R. (2011a): *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

Revista *Sección Femenina*, asignatura Economía Doméstica para Bachillerato, Comercio y Magisterio, 1963

RISSO ÚBEDA, Francisco J, LUTZKY-SUSEL, Mónica, B (2009): *El fenómeno blog. Los blogs y su importancia en la comunicación institucional*. IV Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo" Año IV, Vol. 7 Comunicaciones Académicas Julio 2009, Buenos Aires, Argentina. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=16&id_articulo=5888

RODRÍGUEZ, Iván, GUERRERO, Carolina SERRANO, Manuel (2012): Estudio sociológico realizado por Truendy.com. Disponible en el siguiente enlace:
(<http://truendy.com/uploads/files/EstudioBlogsModaSP2012-Truendy-ABDM.pdf>)

RODRÍGUEZ, Sofía: TESIS DOCTORAL: *La sección Femenina en Almería. De las mujeres del Movimiento al Movimiento Democrático de Mujeres*. En el Grupo de Investigación de Estudios del Tiempo Presente HUM-756. Información adicional en el siguiente enlace:
<http://www.ual.es/Universidad/GabPrensa/index/2006/suplementos/intergeneraciones/abril/16-17.pdf>

Teresa, revista de la *Sección Femenina*, proponía en marzo de 1961.

WINNER Roger D. y DOMINICK Joseph R. (2000): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

5.1. Recursos web

<http://historiadelosblogs.com>

<http://www.jmarquez.com/>

Noticia de Vanitatis.com del 4 de febrero de 2012: “Bloggers, los nuevos críticos de moda del siglo XXI”. Disponible en:
<http://www.vanitatis.com/pasarela-cibeles->

[2012/entrevistas/bloggers-los-nuevos-criticos-de-moda-del-siglo-xxi-17503/](http://www.elpais.com/cultura/2012/10/13/actualidad/1350129619_183844.html) Consultado el 26 de diciembre de 2012.

Página web de Andrés Pérez Ortega: “Estrategia Personal y Branding Personal”. Disponible en: <http://www.marcapropia.net/> Consultado el 26 de diciembre de 2012.

<http://www.theblondesalad.com/> El blog de Chiara Ferragni.

<http://www.fashionsalade.com/lovelypepa/> El blog de Lovely Pepa

<http://www.youtube.com/user/isasaweis?feature=g-high-u> y <http://www.isasaweis.com/> Canal de Youtube y portal web de Isasaweis.

<http://www.antena3.com/celebrities/isasaweis/el-mundo-de-isasaweis/>

<http://www.marcapropia.net/>

Artículo de Smoda.es del 8 de julio de 2012: “Blogosfera, el negocio boyante de la moda”. Disponible en:

<http://smoda.elpais.com/articulos/blogosfera-el-negocio-boyante-de-la-moda/1947> Consultado el 26 de diciembre de 2012.

<http://blog.santaeulalia.com/luis-sans-entrevista-a-chiara-ferragami/>

<http://www.elmundo.es/ariadna/2005/229/1112972043.html>

“Pérez-Reverte se pone sentimental” (disponible en http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/13/actualidad/1350129619_183844.html Consultado el 03/01/2013),

Página web de *Telva* http://www.telva.com/telva_revista.html



El papel de las blogueras en la sección internacional de elpais.com

M^a Luisa Cárdenas Rica   y Pablo Galavís Rodríguez  

Resumen

Los cibermedios siguen limitando la participación de las mujeres periodistas y pese a que éstas representan el 41% de las redacciones españolas, no suelen ocupar puestos directivos, ni forman parte de los consejos editoriales y, además, tienen limitaciones en los temas informativos que desarrollan, en su mayoría suelen estar ligados a contenidos de las secciones de Cultura y Sociedad. Un medio de referencia como elpais.com no se distingue del resto, y en la sección Internacional, una de sus áreas informativas más relevantes, y concretamente en el espacio dedicado a los blogs, las redactoras ocupan un porcentaje reducido y los temas de sus post son distintos a los abordados por los bloggers masculinos. La Red no ha contribuido a la igualdad de géneros en las redacciones de los cibermedios.

1. Introducción

LOS BLOGS en los diarios españoles no comienzan a convivir de forma natural con los medios de comunicación hasta 2007. Su llegada también permitió el acceso a la mujer aunque, al igual que en otros géneros periodísticos, su participación en relación a los blogger masculinos es menor. Y es cierto que su presencia representa una oportunidad de mostrar la visión que éstas tienen del mundo pero, una vez más, siguen estando en desventajas.

Esta investigación tiene como hipótesis de partida que la diferencia entre sexos también se manifiesta en la redacción de un grupo mediático de referencia y abierto a los cambios como es elpais.com, incluida su sección Internacional, objeto del análisis. El papel de la mujer continúa siendo poco significativo, aún se enfrenta a grandes obstáculos para acceder a las secciones y temáticas relevantes de los diarios. Se ha elegido elpais.com para el estudio por tratarse de un cibermedio progresista y a esta área por ocupar un lugar relevante dentro de sus contenidos informativos, se sitúa en el primer lugar de la botonera instalada en su cabecera, además, a finales de 2011, fue modificada, apostando por una oferta renovada de blogs.

La voz femenina, pese a que representan el 41% en las redacciones, su porcentaje se reducen considerablemente en los puestos directivos y en los consejos de administración. También existen desequilibrios en las áreas temáticas que abordan, ellas escriben en Sociedad, Cultura o noticias ligeras, pero no lo hacen o son muy pocas las que participan en secciones relevantes como la que nos ocupa.

Para la elaboración del estudio, se partirá de una contextualización del medio consistente en ponderar los blogs en elpais.com, computando la participación que corresponde a cada sexo. A partir de aquí se marcan los objetivos específicos del estudio, centrados en la sección Internacional. Por un lado, se cuantificarán los blogs femeninos para verificar la diferencia numérica con los masculinos y, por otro, se analizar el perfil de sus autoras (nacionalidad, formación y temática) y los contenidos que abordan en sus post.

Atendiendo a una metodología cuantitativa se estudian los 167 blogs que se publican en el diario elpais.com hasta noviembre de 2012, determinado que sólo el 17'36% (29) son escritos por mujeres. Del mismo modo se procede con los blogs que se ubican en la sección internacional, de los 46 blogs publicados el 23'91% (11) los escriben éstas.

A partir de este momento, el perfil de las 11 bloggers se convertirá en el eje central de la investigación. En primer lugar, se procederá a una exploración cuantitativa y cualitativa de su nacionalidad, formación y temática que abordan, datos que revelan su especialización y profesionalidad. Además, se presentará una tabla de análisis que describirá las características de cada uno de los blog y los tres últimos post de las autoras investigadas (hasta enero de 2013), recoge distintos ítems: denominación del blog, localización, autoría, descripción, temas, título de los post y breve resumen de su contenido. La información arrojada tendrá como objetivo determinar el papel de las bloggers en la sección.

Para cerrar la investigación, se aporta un cuadro con las autoras y su trayectoria.

Con este análisis se pretende aportar datos contrastados que describan el papel de la mujer en los medios de comunicación, confirmando la marginación que sufre e incluso en los cibermedios y concretamente en espacios informativos relevantes como es la sección Internacional de elpais.com.

2. Los primeros blogs

La irrupción de los blogs en los medios de comunicación en España llegó con cierto retraso con respecto a otros países anglosajones. Mientras que en el 2003 en la Universidad de Harvard ya publicaba informes sobre blogs y periodismo, en los medios nacionales apenas existía este debate. A mediados del 2005, los blogs (Chamorro, 2007): penetraron en las redacciones de los diarios digitales españoles aunque en realidad enmascaraban formatos ya conocidos como las columnas de opinión, sin lograr la filosofía que implicaba el blog en los que se perseguía, entre otros, la narración no lineal gracias al

hipertexto o hablar con la audiencia. Será a partir de 2007, cuando los blogs comienzan a convivir con los medios de forma natural, siendo su crecimiento y expansión abrumadores (Noguera, 2008: 233-236).

Los profesionales del periodismo, empresarios de los medios de comunicación y consumidores de noticias se han dado cuenta de que Internet hace necesaria una reformulación del ejercicio del periodismo que se conocía hasta ese momento (Flores, 2006). Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, la utilidad de la Red se ha concentrado sobre todo en la inmediatez y en la participación activa de los usuarios. Los blogs y sus redactores no solo critican la información sino que se han convertido en creadores de noticias al mismo tiempo.

Los gustos de los lectores se transforman con el tiempo, así como los modos de informarse. Internet ha dejado de ser un almacén de información y se ha convertido en “un organismo vivo” (Pintado y Sánchez, 2012:79). Por esto y debido a la fuerte relación de los medios con su audiencia, el periodismo se ha visto obligado a evolucionar contribuyendo a una Web abierta, democrática y participativa. Los blogs, las redes sociales y los dispositivos móviles son las bases sobre las que se sustenta el periodismo digital (Ortega y Cardeñosa, 2011: 512-520).

Los cibermedios se encuentran aún en un estado incipiente (Fumero, 2005) respecto a su desarrollo, probando nuevas fórmulas periodísticas que se adapten a los paradigmas de la comunicación que caracterizan Internet y que poco o nada tienen que ver con los de los medios de comunicación tradicional. Los blogs se van convirtiendo poco a poco en una parte relevante de los medios digitales contribuyendo al desarrollo de éstos, reivindicando un perfecto acuerdo entre contenido y forma adaptado a los nuevos tiempos en esta era digital (Noguera, 2008: 5-6).

Algunos autores como José Manuel Noguera hablan del término “canibalización” para referirse a la tendencia de algunos medios digitales de reconvertir articulistas de opinión en bloggers, “la canibalización mediática de los weblogs es el proceso que consiste en

reconvertir a columnistas en supuestos bloggers, rebautizar como weblogs a las columnas de los medios online, o en el mejor de los casos, incorporar a bloggers a las plantillas de los medios” (2008:5-6).

El primer ejemplo de blog lanzado desde un medio de comunicación se encuentra en Estados Unidos. Dan Gilmor, conocido gurú del periodismo participativo fue pionero en publicar un blog aparte de su columna de opinión en el diario San José Mercury News (1995). El propio Gilmor destaca que aprendió de sus lectores y de la utilidad de su experiencia (Noguera, 2008: 130).

Al principio, muchos periodistas eran reacios a estos cambios, especialmente por falta de cultura digital. Los diarios digitales han ido incluyendo poco a poco los blogs en sus redacciones aprovechando diferentes sinergias con la audiencia y proponiendo nuevos modelos de relatos ciberperiodísticos. Existen tres motivos principales por los que a un medio de comunicación le interesa incluir blogs en sus espacios digitales. Por un lado, se consigue ampliar la agenda informativa, y por otro, se mejora la relación con la audiencia (Orihuela, 2007: 4) y se fortalece la confianza de los lectores en el medio.

El formato blog tiene tanta fuerza en Internet debido a sus principios básicos de información (Cebrián y Flores, 2007: 547-548) sin censura y fácil publicación, que los medios tradicionales los han visto como grandes variantes para ganar audiencias. Así, según el informe de Nielsen/NetRatings elaborado en el 2006 (año de incursión de los blogs en los medios digitales), las bitácoras de los diarios digitales consiguieron aumentar el tráfico de visitas un 210%, 3’8 millones de lectores, frente a los 1’2 millones contabilizados en 2005. Esto conllevó a un aumento considerable de la audiencia de los cibermedios, así en EEUU los 10 diarios online más visitados aumentaron sus visitas un 9% durante 2006 (Badía, 2006). De lo que se deduce la importancia para los medios online de contar con una red de bitácoras en su web.

Con los weblogs se amplía la oferta informativa del medio de comunicación y lo que es más importante, se deja un hueco para los lectores. Los usuarios desean generar contenidos (Sanagustín, 2010:

7), consiguiendo la interactividad propia de Internet. Así el medio fomenta el sentimiento de comunidad (Noguera, 2008: 141).

La llegada de los blogs también va a permitir que las mujeres se despojen de temores, estereotipos y tabúes, ante el hecho de producir información, experiencias y conocimientos. Y esto es así porque sin duda “existe una relación directa entre la propiedad del medio y los contenidos que son producidos” (Vega, 2007). Crear un blog es una de las nuevas formas de acabar con estos males, porque gracias a ellos las féminas pueden volverse dueñas de un espacio en la web desde el cual podrán informar y opinar sobre lo que piensan. Además, se convertirán en directoras, editoras y reporteras de su propio micro medio. Ellas serán las protagonistas, “sin tener que pedir autorización para publicar la información redactada, con tal o cual enfoque, o con tal o cual extensión” (Lever, 2009), siempre que estos blogs no se incluyan en un medio, porque sino estaremos hablando de contenidos más controlado por la empresa informativa.

Aunque las mujeres que utilizan Internet, las que editan o colaboran en un sitio web, aún constituyen un porcentaje muy bajo (Varela, 2011). Su presencia representa la oportunidad de llevar otra forma de ver y pensar al mundo. Es la oportunidad de mostrar otras maneras de deliberar; de desmontar los estereotipos de género que no le permiten crecer; de difundir una verdadera forma de vivir en equidad y, con ello, contribuir al cambio social (Lever, 2009).

La periodista Lisa Lever asegura que explorar la red de redes brinda promesas sin precedentes para las mujeres, “y más si la labor se impulsa desde el periodismo”. Aunque estima que primero es necesario adquirir una conciencia de género que permita detectar necesidades y compromisos. Sin embargo, esta conciencia de género requiere de tiempo, y de paciencia (Gray, 2012: 3-4). Porque, estima que el ciberespacio aún está inundado de desequilibrios e injusticias. Las mujeres no son mayoría, ni siquiera la mitad de cibernautas. “El uso de la tecnología por parte de las mujeres ha sido de alguna manera pasivo y temeroso, quizá influidas por su exclusión de otros espacios de poder y toma de decisiones. La tecnología sigue siendo, mayoritariamente, diseñada por hombres y muy pocas mujeres

ocupan posiciones de liderazgo en el mundo electrónico” (Lever, 2009).

3. Los blogs en los diarios digitales españoles

En España, el primer gran diario en incluir blogs en su edición digital fue *elmundo.es* que en 2004 abrió un espacio llamado Retiario, weblog escrito por José Cervera, quien mantuvo abierto el blog desde 2005 a 2009 en el diario digital *20minutos.es* cuando finalmente abandonó los medios digitales para escribir en ‘Perogrullo’ (Cervera, 2005).

Los temas internacionales propiciaron también el interés por los blogs, el más relevante fue la Guerra de Irak en el 2003, uno de los ganchos para que los medios digitales apostasen por los weblogs debido a la información cercana, alternativa y libre de censura gubernamental que se podía encontrar en los mismos. En España el primer gran medio español en dar el paso fue *La Voz de Galicia* que desde el 4 de marzo de ese mismo año y bajo la firma del periodista David Beriain creó el *Diario de Irak*, sobre la citada guerra que pese a no contar con rasgos característicos de los blogs como los comentarios o los hipertextos, era en esencia una apuesta del diario basada en esta herramienta digital.

Sin embargo, no fue hasta el 18 de enero de 2005 con el nacimiento del diario *Qué!* cuando se produjo una gran apuesta de un medio español por los blogs a modo global. Este medio de difusión gratuita distribuía su versión en papel en 13 ciudades españolas, mientras que su edición digital se formaba en su mayor parte gracias a las bitácoras de su audiencia, dividiendo la web en secciones tradicionales como tecnología, salud, educación, deportes, empleo, etc., e incluyendo otras más novedosas como encuestas, foros, “Los blogs más visitados” o “El blog del día”.

Como respuesta a este diario, otros medios informativos se lanzaron de lleno al mundo de las bitácoras (Orihuela, 2011: 68). En febrero de 2005 el conglomerado de comunicación Prisa se iniciaba en el mundo bloguero creando un espacio donde hablar de los avances en el mundo de la tecnología: *La Tejedora* a cargo de los redactores de la

sección de tecnología del diario *El País* y la emisora Cadena Ser. Otro diario de difusión gratuita, el *20 minutos* también respondía de la mano de dos de sus máximos responsables el director del diario Arsenio Escolar y el director general José Luis Martínez Soler que crearon las bitácoras bajo el nombre “¡Que paren las máquinas!” y “Se nos ve el plumero” para mantener un contacto directo con sus lectores.

4. La blogosfera en elpais.com

El diario digital elpais.com es de los medios que más cuidan su blogosfera, más de cien blogs se encargan de llevar la opinión de los expertos, periodistas en su mayoría, a los ciudadanos sobre los temas más candente del panorama actual.

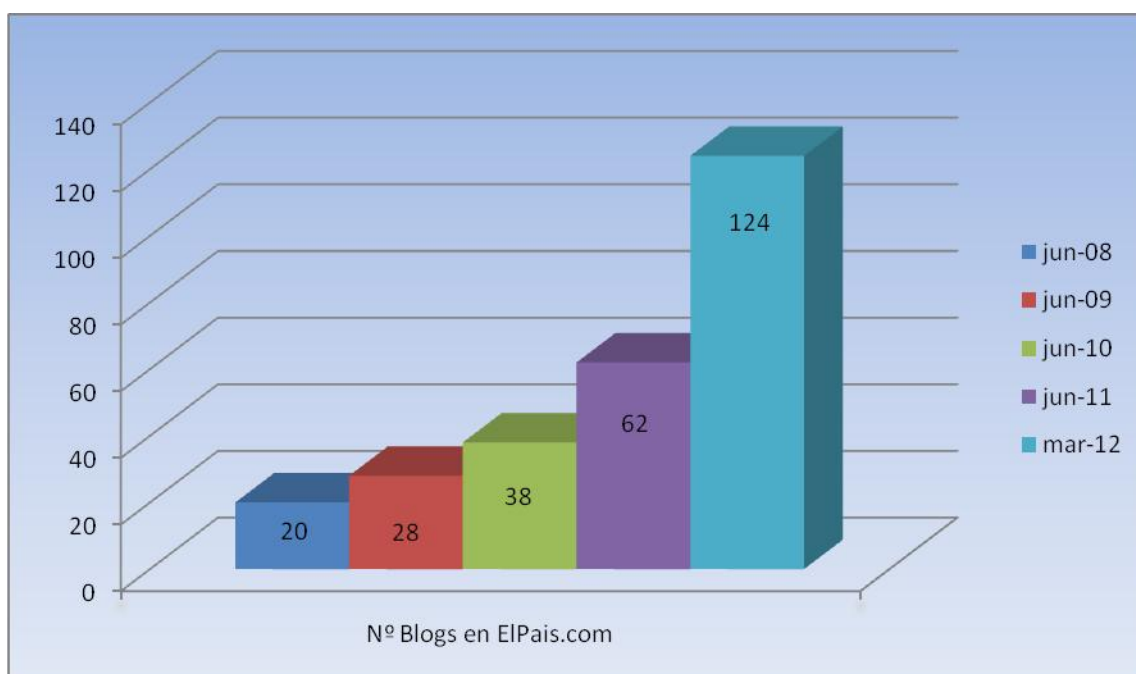
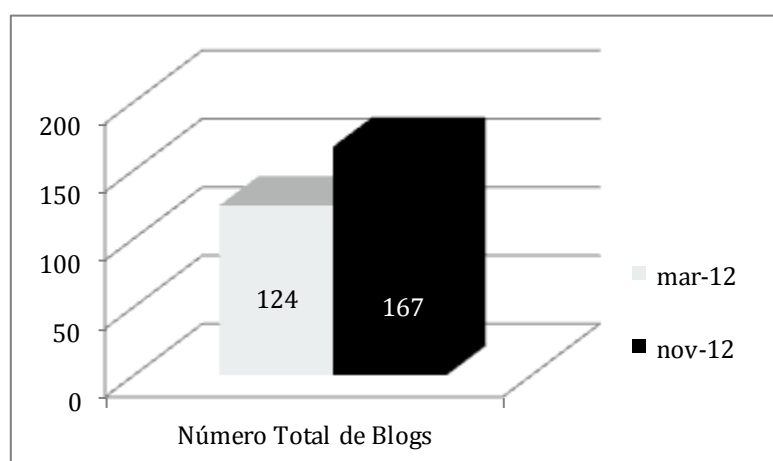


Gráfico del nº de blogs de elpais.com

En estos últimos cinco años, desde el 2008, el número de bitácoras alojadas en el portal digital del diario *El País*, ha crecido a un ritmo vertiginoso, así lo muestra este último gráfico. Haciendo un análisis se comprueba cómo entre junio de 2008 y marzo del 2012 hay más de cien blogs de diferencia, siendo 124, el número de bitácoras alojadas en la web. Llama la atención como en tan solo nueve meses se ha duplicado el número, contando en junio del 2011 con 62 blogs y justo el doble, 124, en marzo de 2012. Es raro encontrarse hoy en día con

periodistas que no posean su espacio personal donde verter sus opiniones, esto se pone de manifiesto claramente en las bitácoras de los diarios digitales donde los especialistas se sienten libres de volcar contenidos propios con el respaldo de un gran grupo de comunicación.

Si en marzo de 2012 el número total de blogs de todas las secciones era de 124, el número localizado en el mes de noviembre de 2012 ha vuelto a crecer, alcanzando los 167.



El diario en su nuevo rediseño a fecha de 22 de febrero de 2012 (elpais.com, 2012) se divide en seis secciones al igual que los blogs, cada una con su color corporativo y su cabecera propia donde también se puede acceder a los blogs de esa sección en concreto: Internacional, Política, Economía, Cultura, Sociedad y Deportes. El País hace un esfuerzo por dar cabida y acceso a su sección de blogs desde casi cualquier sitio de la web, indicando la importancia de este tipo con contenidos especializados frente a los blogs amateurs.

5. Sección Internacional en el diario *El País*

La sección de Internacional del periódico *El País* siempre ha ocupado un lugar relevante dentro de su espacio informativo. En su edición digital lo sigue teniendo, de hecho es la primera sección que aparece en la botonera instalada en la cabecera. En septiembre de 2011, modifican la sección con el objeto de apostar de manera permanente con la actualidad y por “una oferta renovada en blogs, cobertura en tiempo real y artículos de opinión” (Rosillo, 2011).

Cabecera de internacional elpais.com

En esta nueva etapa, expresa el diario, se le da un impulso a los temas internacionales, especialmente a los contenidos de América Latina. Aunque el diario indica que refuerza los contenidos de todo el mundo, se vuelca especialmente por la actualidad de los países americanos.

Resalta entre los blogs de autor” (Rosillo, 2011): “Antonio Caño quien firma *El ala Oeste* (desde Estados Unidos). Ángeles Espinosa relata en *A vueltas con el Golfo*. Pilar Bonet volcará en *Las Atalayas* (Rusia y su área de influencia). Juan Gómez escribe *Berlín Blog* (Alemania). Ignacio Cembrero habla en *Orilla Sur* (sobre el Magreb y el Norte de África). Juan Arias describe los *Vientos de Brasil*. Miguel Mora firma *Aquí París*. Antonio Jiménez Barca dirige *Rua Lisboa* (Portugal). Pablo Ordaz, ahora situado en Roma, escribe en *Fumata negra*. Y José Reinoso firma *China Yin Yang*. Walter Oppenheimer renueva con *Oppenblog* (Londres). Luis Prados está en *América DF* (México).

Continúan los blogs *Del alfiler al elefante*, de Lluís Bassets, *USA español*, y *The American Way of Life*. *Comando América*, de Salvador Camarena, (comenta la prensa latinoamericana). *Dejémonos de historias* de Fernando Gualdoni (conecta la actualidad latinoamericana con el pasado). Y *El diplomático* que tratará sobre las embajadas, cancillerías y política exterior. José Ignacio Torreblanca conduce *Café Steiner*, reflexiones sobre el mundo. Cuenta también con blogs de periodistas relevantes de América Latina. Martín Caparrós (Argentina), León Krauze (México), María Teresa Ronderos (Colombia), Patricio Fernández (Chile), Carlos Dada (El Salvador). Clóvis Rossi (Brasil).

El Debate Internacional invita a periodistas, expertos, profesores o políticos a analizar los grandes temas que cambian el mundo. El

Observador Global, de Moisés Naim, recoge el debate de los expertos (Rosillo, 2011).

Tras su presentación en 2011, han desaparecido dos de los blog *Agua Internacionales*, de Ramón Lobo, y el César Hildebrandt (director de *Hildebrandt en sus trece*) desde Perú.

6. La mujer en el periodismo

Cuando hablamos de mujeres en el periodismo aún tenemos que referirnos a desigualdad de oportunidades. De ahí que hayamos seleccionado una sección con contenido Internacional, donde aún ella sigue teniendo un papel discreto. Queremos observar en un periódico progresista como *El País* el rol que ésta juega. Varias preguntas surgen en torno al tema: ¿En dónde se ubican las periodistas?, ¿existe una participación diferenciada de las mujeres?, ¿de qué y de quién escriben? En resumen queremos saber de qué forma es escuchada la voz femenina en una sociedad democrática.

Las mujeres periodistas pese a que han ido ganando su espacio en los medios de comunicación, se enfrenta todavía a fuertes obstáculos. El mundo de la información sigue teniendo limitaciones para ellas (Varela, 2011). Aunque es cierto que desde el inicio de la transición democrática su ingreso en la información general ha ido creciendo. Pero su participación en secciones de relevancia, así como en los espacios de opinión es aún modesta.

Otras diferencias se detectan en el puesto que ocupan dentro de las redacciones; ésta se limita a reporteras. En la mayoría de los medios su presencia alcanza 50%; sin embargo, apenas llegan a 20% en los puestos intermedios, y ni al 2% en alta dirección (IWMF: 2009).

En España, “las mujeres representan el 41% en las redacciones” (González, 2012)¹. Además, su presencia es menor como autoras de las informaciones que aparecen en la portada de los periódicos y también protagonizan menos historias. Los periodistas apenas

¹ Elsa González, presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). En declaraciones a El País. Agudo, Alejandra: “La mujer sigue lejos de la primera página”, El País, 10-11-2012.

recurren a fuentes expertas femeninas y las fotografías de primera pocas veces tienen rostro de mujer. Así lo constatan diferentes investigaciones internacionales, como el estudio “Vistas pero no escuchadas: cómo las mujeres hacen noticias de portada”, publicado por la organización Women in Journalism y en el Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2010 (GMMP).

Según datos de la FAPE, más del 60% de los estudiantes de periodismo en España son alumnas y sin embargo el 59% de los trabajadores son hombres. En la dirección, la diferencia es aún mayor, sólo un 20% son féminas. La presencia es aún menor en los consejos de administración, un 10%. Según Elsa González, “los varones acceden más fácilmente a las redacciones y a los órganos de decisión”².

Otro dato significativo, lo arroja un análisis realizado por *El País* a los principales diarios españoles (Agudo, 2012), del que se desprende que las periodistas apenas firman el 26% de los artículos que aparecen en primera página, mientras que los hombres lo hacen el 63% de las veces³. El porcentaje es similar al de la prensa británica, ellos escriben el 78% de los artículos en primera y ellas el 22%⁴.

Una de las razones de este desequilibrio, según recoge *El País* (Agudo, 2012), es que la distribución de hombres y mujeres en las áreas temáticas de la redacción es desigual. Ellos se encargan mayoritariamente de temas económicos, políticos o de relaciones internacionales, de ahí que hayamos seleccionado este último para este estudio. Y estos contenidos son más relevantes y se sitúan en portada. Mientras que la mujer escribe en sociedad o cultura y hacer reportaje de calle (Fraga (Ameco), 2012). A las que M^a Carmen Fernández Chapou añade: las páginas de sociales, estilos de vida o noticias ligeras (2011).

² Elsa González, presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), en declaraciones a *El País*

³ Para realizar el cálculo, *El País* ha contado las noticias de portada con firmas aparecidas en medios que tienen una difusión de más de 50.000 ejemplares: EL PAÍS, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Correo* y *El Diario Vasco*.

⁴ Estudio de Woman in Journalism, publicado el 15 de octubre de 2012 .

En los contenidos las mujeres tampoco ganan protagonismo. Solo el 28% de personas que aparecen en las informaciones —fuentes, expertos o personajes destacados de la actualidad— son mujeres (GMMP)⁵.

Mientras que las investigaciones señalan a las cúpulas de poder predominantemente masculinas como parte principal del problema citado, los expertos dicen que los periodistas de ambos sexos son también responsables de la discriminación en las redacciones. Muestra de ello es que las noticias cuyas autoras son mujeres también contribuyen a la marginación haciendo uso de fuentes expertas masculinas. Para mejorar las diferencias mencionadas, se recomienda una vigilancia por parte de los medios como entidad y los trabajadores en su labor diaria, según ha podido constatar Altés⁶.

Lo que no ofrece duda es que hay que darle una solución a este problemas, porque no hay que olvidar que la participación de las mujeres en los distintos ámbitos mediáticos es vital porque contribuye a la construcción de la ciudadanía femenina de un país (Fernández Chapou, 2011). Porque “la incidencia del periodismo en la vida privada y pública puede determinar la participación social y política de las mujeres; sin embargo, si la imagen de las actividades de las mujeres en los medios es mínima, éstas no figurarán ni como protagonistas ni como participantes en la sociedad. Estaríamos, pues, ante una democracia incompleta, una democracia en donde se margina a la mitad de los ciudadanos” (Fernández Chapou, 2011).

7. La mujer en los blogs de la sección internacional de elpais.com

El diario *El País* da gran relevancia a lo que acontece en el mundo, su sección de noticias internacionales es una de las punteras tanto en su edición en papel como en su edición digital, de hecho, esta sección es la que abre el periódico cada día. La sección internacional de elpais.com es una de las que gozan de mayor interés por parte de los

⁵ Según el GMMP, que analiza todas las noticias de un día al azar de una selección de medios; En España se estudiaron 14: cinco periódicos, cinco informativos televisivos y cinco radiofónicos. Agudo, A.: Art. Cit.

⁶ Elvira Altés, coordinadora en España del estudio internacional GMMP

lectores, dato que se manifiesta por la gran cantidad de blogs especializados en materia internacional en la web del citado diario. Como se citaba anteriormente en el mes de noviembre de 2012 contaba con 167, de estos el 27'54% (46) están dedicados exclusivamente a información internacional.

De ahí que la hayamos escogido esta sección tan relevante para conocer qué papel juega la mujer en su confección. Para ello, en primer lugar se procederá a un análisis que permitirá describir y cuantificar la formación, el sexo, el perfil o la nacionalidad de los autores, así como las temáticas de las que se escriben en este tipo de blogs. Posteriormente se estudiarán los blogs exclusivos de información internacional, centrándonos en los escritos por mujeres, este análisis recoge los siguientes datos:

A1. Número de blogs escritos por autores femeninos en elpais.com

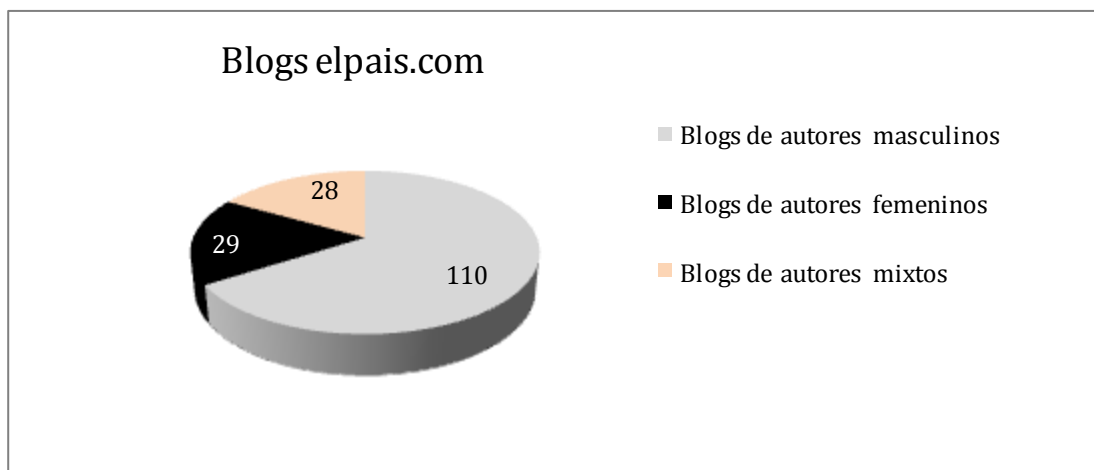
A2. Perfil de las autoras de los blogs de la sección internacional de elpais.com

- a. Nacionalidad
- b. Formación
- c. Temáticas

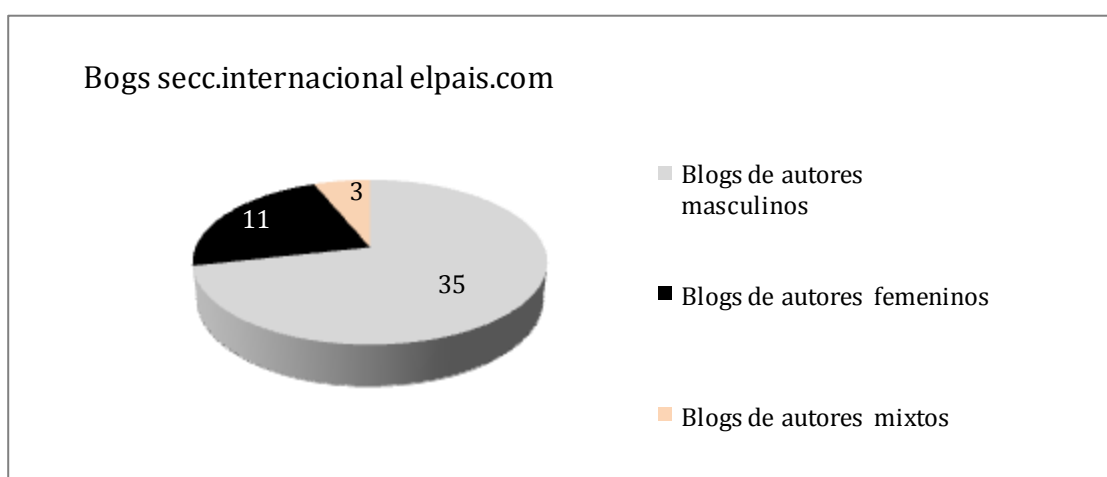
Con este análisis se pretende aportar datos contrastados que describan el papel de la mujer en los medios de comunicación, confirmando la marginación que sufre aún en los cybermedios y concretamente en elpais.com.

A1. Número de blogs con autores femeninos en elpais.com

Pese al gran crecimiento que han protagonizado los blogs en los últimos tiempos y su importancia en elpais.com, la mujer sigue jugando un papel secundario al margen del hombre. En la siguiente gráfica se aprecia el número de blogs escritos por hombres frente a los escritos por las mujeres o de autores mixtos:



Esto significa que de los 167 blogs que se publican en el diario elpais.com a noviembre de 2012, tan solo el 17'36% (29) son escritos por mujeres mientras que el 65'86% (110) lo hacen hombres. Datos muy similares son los que se extraen de los blogs que se dedican exclusivamente a la información internacional como se puede apreciar en el gráfico posterior en el que se aprecia que de los 46 blogs publicados en la sección internacional, el 69'56% (35) son escritos por hombres, el 23'91% (11) los escriben mujeres y el 6'52% (3) restantes para los blogs publicados por autores de ambos sexos.



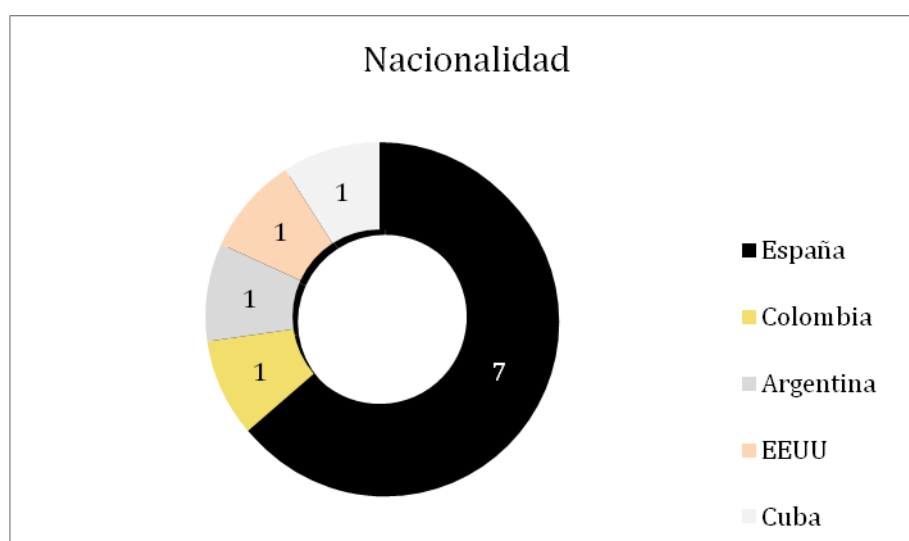
A2. Perfil de las autoras de los blogs de la sección internacional de elpais.com

El perfil de las autoras de los blogs de la sección internacional de elpais.com se analizará tomando como base su nacionalidad, su formación y la temática sobre la que escriben. Este perfil sirve para aportar datos relevantes en el estudio del papel de la mujer en los medios de comunicación.

a. Nacionalidad

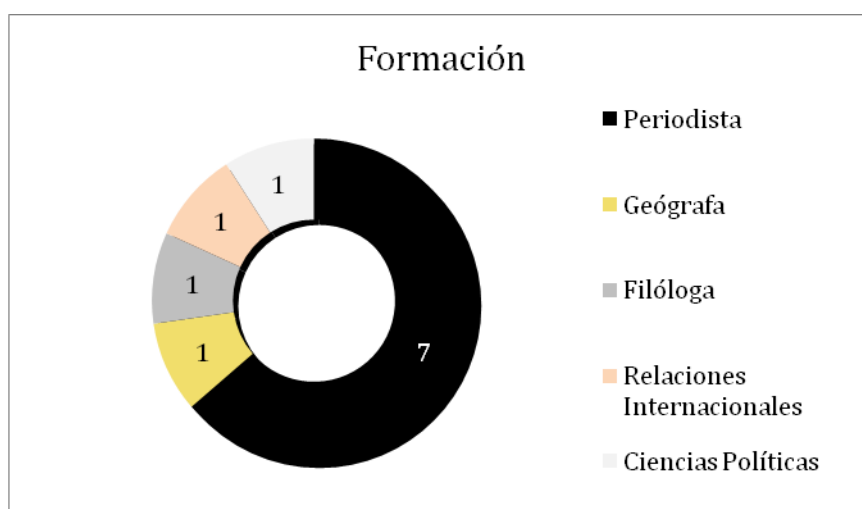
La nacionalidad es un dato de gran importancia a tener en cuenta ya que se trata de información especializada en distintos países del mundo, el idioma, la cultura o la política del país sobre el que se escribe han de ser dominados a la perfección por los autores de los blogs.

De las 11 autoras de blogs en la sección internacional de elpais.com, 7 son españolas, 1 argentina, 1 colombiana, 1 estadounidense y 1 cubana. Llama la atención que 7 son de nacionalidad española, aunque todas con experiencias y trayectorias vividas en los países sobre los que escriben, y el resto son de nacionalidad americana, dato que representa la importancia de la información norteamericana y latinoamericana en España. Hablando en datos porcentuales, las españolas representan el 63'63% (7) del total de autoras de estos blogs, mientras que las autoras nacidas en el continente americano representan un 36'36 % (4).



b. Formación

La cualificación de las autoras de los blogs de la sección internacional de elpais.com se demuestra claramente con el nivel de formación de las mismas. Pese a que todas escriben en un formato periodístico y trabajan para un medio de comunicación, no todas tienen estudios o formación periodística. Hablando solo y exclusivamente de sus estudios universitarios, de las 11 autoras que escriben en esta sección de bitácoras hay: 7 periodistas, 1 geógrafa, 1 filóloga, 1 experta en Relaciones Internacionales y 1 experta en Ciencias Políticas. Se trata de expertas en la materia, con una dilatada experiencia en el sector periodístico. Las autoras por lo tanto con estudios o formación periodística son el 63'63% (7) del total por el 36'36% (4) de otras titulaciones no ligadas al periodismo.

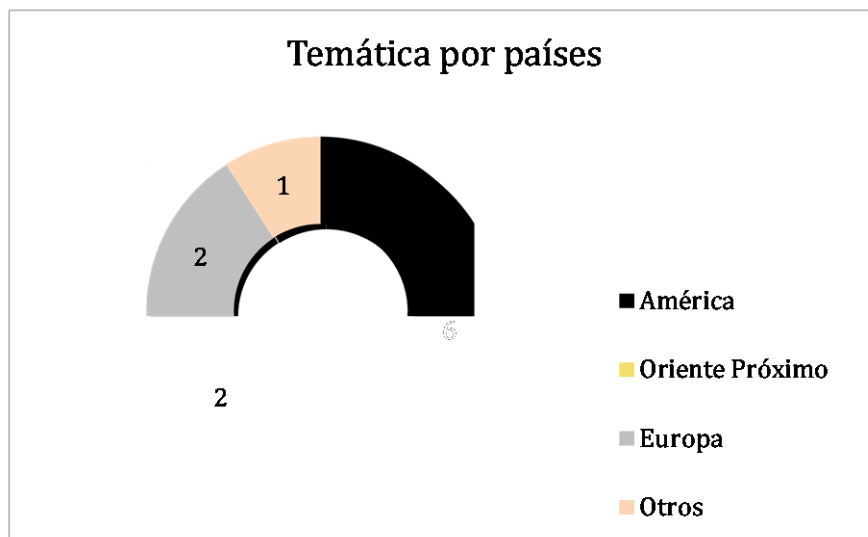


c. Temáticas

Este apartado es bastante representativo para el estudio, para esta parte del análisis se han recogido datos de los 11 blogs escritos por mujeres en la sección de información internacional de elpais.com, esos datos se basan en la descripción que la propia autora hace de su blog, así como del tema de las últimas tres entradas que cada una ha publicado. Con el análisis de la temática el lector puede hacerse una

idea clara del papel al que en ocasiones es relegada la mujer en el mundo periodístico.

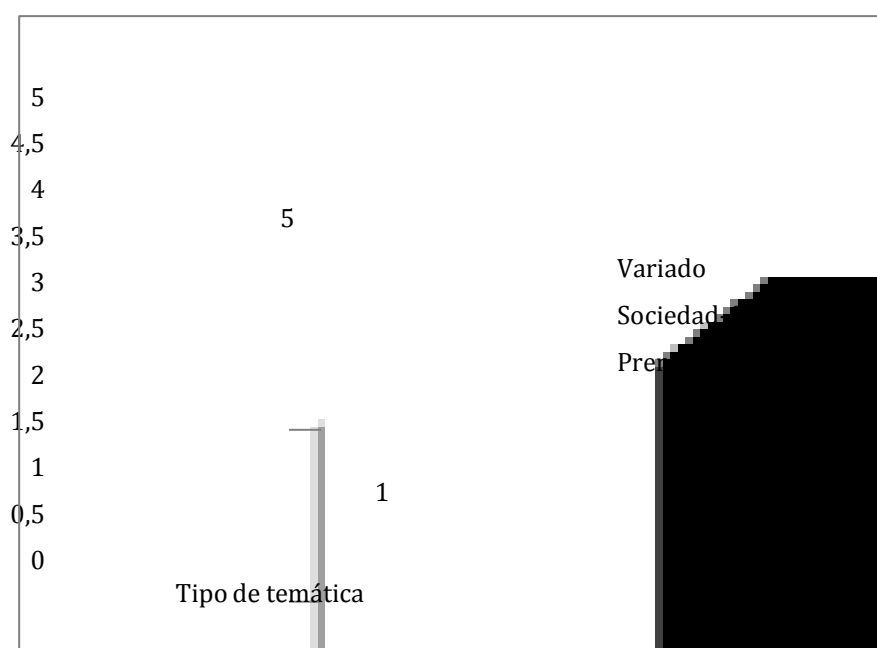
Las temáticas de los blogs de la sección internacional de elpais.com son bastante diversos, centrandose su información en los países del continente americano y europeo, seguidos de los de Oriente Próximo y bajando en interés los países asiáticos y africanos. En cuanto a temáticas no se hace especial distinción entre hombres y mujeres en lo que se refiere a temática por países. Los 11 blogs escritos por mujeres y dedicados a la información internacional se dividen en: 2 Oriente Próximo, 2 América Latina, 1 Argentina, 1 Colombia, 1 Cuba, 1 EEUU, 1 Rusia, 1 Grecia, 1 Internacional. Se aprecia un gran papel de la información de América Latina y Estados Unidos, representando el 54'54% (6) del total de los blogs en esta sección, por el 18'18% (2) que representa la información de Oriente Próximo, el mismo porcentaje de información proveniente de Europa (2) o 9'09% (1) que representa el único blog de información internacional a nivel general.



Pero, ¿de qué hablan las mujeres en los blogs de la sección internacional de elpais.com? La información internacional prima en todos los aspectos, pero llama la atención que la mayoría de mujeres que escriben en esta sección de bitácoras lo haga de forma general abarcando temas como la economía, la sociedad o la política en un

país o una zona determinada. De los 11 blogs escritos por mujeres, seis están dedicado a una temática concreta (Sociedad y Prensa internacional) otros cinco lo hacen a temas variados.

Resulta curioso que de esos seis blogs dedicados a una temática concreta, cinco de ellos lo hagan haciendo referencia a la sección de sociedad o cultura, y otro especializándose en la prensa extranjera y su contenido.



Estos datos se corresponden con un estudio de la descripción de cada blog y de las últimas 3 entradas (hasta enero 2012) que se han publicado en cada uno. Recoge distintos ítems: denominación del blog, localización, autoría, descripción, temas, título de los post y breve resumen de su contenido.

Blogs

Blog	Temas	Post	2. Post	3. Post
<p>A vueltas con el golfo (http://blogs.elpais.com/a-vueltas-con-el-golfo/)</p> <p>Autora: Ángeles Espinosa</p> <p>Descripción: se refiere a países que rodean el Golfo que los iraníes llaman Pérsico y los árabes, Arábigo</p>	<p>Economía</p> <p>Política</p> <p>Sociedad</p>	<p>¡Es la cooperación , estúpido!</p> <p>Tema: Cumbre en Dubái sobre la economía mundial y los parados en los países árabes.</p>	<p>El miedo va por barrios</p> <p>Tema: Cumbre en Dubái sobre la economía mundial y su repercusión</p>	<p>¿Quién tiene ideas contra la crisis?</p> <p>Tema: Cumbre en Dubái sobre la economía mundial y las la salida de la crisis.</p>
<p>Crónicas Americanas (http://blogs.elpais.com/cronicas-americanas/)</p> <p>Autora: Maite Rico</p> <p>Descripción: Recorre la prensa de América Latina y se detiene en los avatares políticos, sucesos, economía y temas sociales.</p>	<p>Prensa internacional</p>	<p>La tragedia de Amuay</p> <p>Tema: La tragedia petrolífera y la visión de la prensa de América Latina.</p>	<p>Cuando ruge la ideología</p> <p>Tema: Asilo político a Julian Assange, la visión de la prensa de América Latina.</p>	<p>Las maniobras de Correa</p> <p>Tema: Decisión de Correa de conceder asilo político a Julian Assange, visión de la prensa de América Latina.</p>
<p>Cuba Libre (http://blogs.elpais.com/cuba-libre/)</p> <p>Autora: Yoani Sánchez</p> <p>Descripción: Estilo</p>	<p>Economía</p> <p>Política</p> <p>Sociedad</p>	<p>En la línea de arrancada</p> <p>Tema: Reforma migratoria cubana.</p>	<p>Cuba 2013: resumen y pronósticos</p> <p>Tema: Resumen político,</p>	<p>De eso no se habla</p> <p>Tema: Información que no</p>

<p>muy literario donde se narra el día a día de Cuba.</p>			<p>económico y social de Cuba y pronósticos para 2013.</p>	<p>sale en la prensa y que circula entre los ciudadanos cubanos.</p>
<p>Indias (http://blogs.elpais.com/indias/)</p> <p>Autora: Graciela Mochkofsky</p> <p>Descripción: Información desde Buenos Aires de todo lo que ocurre y preocupa en América Latina, las antiguas Indias.</p>	<p>Sociedad</p>	<p>Ecuador: la guerra sin fin entre Correa y los medios</p> <p>Tema: Resumen del conflicto que mantiene el Presidente de Ecuador con los medios de comunicación de su país.</p>	<p>Viajar y morir como animales</p> <p>Tema: Accidente de tren en Buenos Aires.</p>	<p>Afganistán, Irak, Centroamérica: el nuevo campo de batalla de EEUU</p> <p>Tema: Incursión de los EEUU en Centroamérica para luchar contra el narcotráfico.</p>
<p>Las Atalayas (http://blogs.elpais.com/las-atalayas/)</p> <p>Autora: Pilar Bonet</p> <p>Descripción: Comenta - con síntesis, reflexiones y notas de viaje - sucesos significativos en un amplio espacio que fue parte de la URSS y donde hoy evolucionan 12 países y cuatro territorios</p>	<p>Economía Política Sociedad</p>	<p>De asesinos y héroes</p> <p>Tema: Conflicto entre Azerbaiyán y Hungría por el caso del Teniente azerbaiyano Ramil Safárov.</p>	<p>Deseos para una nueva diplomacia española</p> <p>Tema: Nuevo embajador de España en Rusia.</p>	<p>En busca de un adiós a las armas en el Cáucaso</p> <p>Tema: Debate celebrado por el Consejo de Desarrollo de la Sociedad Civil y Derechos Humanos</p>

<p>autoproclamados independientes.</p>				<p>del Presidente de Rusia sobre el abandono de la actividad terrorista.</p>
<p>Puertas abiertas (http://blogs.elpais.com/puertas-abiertas/)</p> <p>Autora: Berna González Harbour</p> <p>Descripción: Blog con información internacional general en el que se tocan varias temáticas.</p>	<p>Economía</p> <p>Política</p> <p>Sociedad.</p>	<p>¿Nos miramos en el espejo irlandés?</p> <p>Tema: Paralelismo entre el IRA irlandés y ETA en cuanto a la política en Irlanda y España.</p>	<p>Cuidado con la postecnocracia</p> <p>Tema: Análisis de la situación griega con su Gobierno tecnócrata.</p>	<p>Referéndum mejor griego, no alemán</p> <p>Tema: Referéndum propuesto por Alemania al presidente griego sobre el euro.</p>
<p>Radio Buenos Aires (http://blogs.elpais.com/radio-buenos-aires/)</p> <p>Autora: María O'Donnell</p> <p>Descripción: Blog con información sobre Argentina en su aspecto más social.</p>	<p>Sociedad</p>	<p>La lección de Ricardo Darín</p> <p>Tema: Polémica entre el actor Ricardo Darín y la presidenta argentina Cristina Fernández Kirchner.</p>	<p>El oso polar que murió por el calor y los fuegos artificiales</p> <p>Tema: Situación del zoológico de Buenos Aires.</p>	<p>Serrat y Julio Iglesias, en otro escenario</p> <p>Tema: Los cantantes españoles Joan Manuel Serrat y Julio Iglesias en un acto sobre el fin de año argentino.</p>

<p>Ruinas griegas (http://blogs.elpais.com/ruinas-griegas/)</p> <p>Autora: María Antonia Sánchez Vallejo</p> <p>Descripción: Blog con información sobre la situación de Grecia.</p>	<p>Economía</p> <p>Política</p> <p>Sociedad</p>	<p>Cinco euros por una hora de calor</p> <p>Tema: Contaminación en Grecia y el impuesto sobre el consumo de energías renovables.</p>	<p>El presunto Papakonstantinu</p> <p>Tema: Escándalo del ex ministro de economía griego.</p>	<p>Corruptos cum laude</p> <p>Tema: Casos de corrupción en Grecia.</p>
<p>The American way of life (http://blogs.elpais.com/the-american-way-of-life/)</p> <p>Autora: Yolanda Monge</p> <p>Descripción: Blog que traduce el estilo de vida norteamericano.</p>	<p>Sociedad.</p>	<p>La pena de muerte es cara</p> <p>Tema: Opinión de la sociedad americana sobre la pena de muerte.</p>	<p>Cárceles que parecen residencias de ancianos</p> <p>Tema: La media de edad en las cárceles de América.</p>	<p>Diferencias irreconciliables</p> <p>Tema: Distinción entre blancos y negros en América.</p>
<p>Tierra, humus y otras guerras (http://blogs.elpais.com/tierra-humus-guerras/)</p> <p>Autora: Ana Carbajosa</p> <p>Descripción: Blog que informa sobre sucesos ocurridos en Oriente Próximo</p>	<p>Sociedad</p>	<p>Postales de esta tierra / II. Las chicas con las chicas</p> <p>Tema: Segregación hombres y mujeres en la vida pública israelí.</p>	<p>Postales de esta tierra / I. Erez</p> <p>Tema: El paso fronterizo de Erez, paso de Gaza a Israel.</p>	<p>¿Limpiar qué?</p> <p>Tema: Reflexión sobre la limpieza de honor en Palestina.</p>

<p>Trova Paralela (http://blogs.elpais.com/trova-paralela/)</p> <p>Autora: María Teresa Ronderos</p> <p>Descripción: Blog que informa sobre la vida cotidiana en Colombia</p>	<p>Sociedad.</p>	<p>Treinta años del Nobel de García Márquez</p> <p>Tema: Homenaje a Gabriel García Márquez.</p>	<p>El último tango en La Habana</p> <p>Tema: Negociación en La Habana entre el gobierno colombiano y las Farc</p>	<p>Transparencia a extractoras y a minerales del conflicto</p> <p>Tema: Papel de las multinacionales en Sudamérica en la extracción de recursos.</p>
---	------------------	---	---	--

Queda por lo tanto claro que temas de interés como la política, la economía o los sucesos, temas habitualmente vinculados al género masculino, no son tratados por las mujeres específicamente en las bitácoras de elpais.com en su sección internacional, especializándose por tanto en temas como sociedad, cultura o vida de un país o escribiendo en líneas generales sobre los sucesos acaecidos en un país concreto.

La economía y la política son abordadas por un 45% de las blogueras, mientras que la prensa internacional lo es solo por el 9%, y los temas sociales son tratados en el 91% de los casos.

En la siguiente tabla se muestra una recopilación con las autoras que escriben en los blogs de la sección internacional de elpais.com:

AUTORA	BIOGRAFÍA
<p data-bbox="236 241 539 293">Ángeles Espinosa</p> 	<p data-bbox="614 241 1374 1010">Nacida en Logroño en 1963, Ángeles Espinosa es corresponsal del diario El País, periodista especializada en el mundo islámico del que lleva dos décadas informando, cubriendo los enfrentamientos que asolan Oriente Próximo y Asia Central desde Beirut, El Cairo, Bagdad y actualmente Dubái. Es máster en Relaciones Internacionales por la Universidad John Hopkins, coautora de <i>Días de Guerra. Diario de Bagdad</i> (Siglo XXI, 2003) y autora de <i>El Reino del Desierto</i> (Aguilar, 2006). Además de ostentar diversos premios como el Ortega y Gasset de Periodismo (2002 y 2003) o el premio del Club Internacional de Prensa al mejor trabajo periodístico español en el extranjero (2003).</p>
<p data-bbox="236 1010 421 1055">Maite Rico</p> 	<p data-bbox="614 1010 1374 1581">Tras estudiar la carrera de Geografía e Historia hizo un máster de periodismo, para dedicarse al mundo de la información internacional. Maite Rico trabaja como periodista para El País cubriendo conflictos desde hace 30 años, en Bosnia, Siria, Libia, Somalia o Colombia. (Entre tú y yo, 2012). Corresponsal en México y Centroamérica es coautora de varios libros junto a Bernard de la Grange: <i>Marcos, la genial impostura</i> (Aguilar, 1998) y <i>¿Quién mató al obispo? Autopsia de un crimen político</i> (Planeta, 2005).</p>

Yoani Sánchez



Cubana nacida en 1975, y una de las 100 personas más influyentes del mundo según la revista *Time* en 2008. Yoani Sánchez es graduada por la Universidad de La Habana en Filología Hispánica con la especialidad de literatura latinoamericana contemporánea. Su blog ‘Generación Y’ ha alcanzando fama mundial, describiendo críticamente la realidad de su país, Cuba. Además, colabora con los periódicos El País, Clarín, The Miami Herald y The Washington Post. Yoani ha sido galardonada con numerosos premios como el Premio Ortega y Gasset de periodismo (2008) o el María Moors Cabot (2009), siendo su blog ganador del concurso The BOBs y elegido por la cadena estadounidense CNN entre los 25 mejores blogs del mundo. (La Generación Y).

Graciela Mochkofsky



Periodista argentina nacida en 1969. Graciela Mochkofsky es la creadora y editora de la revista digital ‘El Puercespín’ y ha trabajado para los principales medios de América Latina como los diarios La Nación o Perfil. La Universidad de Harvard le otorgó el Nieman Bellow en el año 2009 y actualmente tiene cinco libros publicados: *Caso Cóppola, una crónica del fin del menemismo* (Sudamericana, 1997); *Timerman, el periodista que quiso ser parte del poder* (Sudamericana, 2003); *Tío Boris, un héroe olvidado de la Guerra Civil Española* (Sudamericana, 2006); *La Revelación, una historia real* (Planeta, 2007) y *Pecado Original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder* (Planeta 2011).

<p>Pilar Bonet</p> 	<p>Licenciada en Lengua y Literatura Española por la Universidad Central de Barcelona y Licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Pilar Bonet está ligada al periodismo desde 1980 cuando inició su carrera profesional para la agencia EFE en Viena, posteriormente se trasladó a la extinta URSS en el año 1984 y desde el 2001 trabaja en Rusia y países postsoviéticos para El País. (Grijalvo. Ha publicado tres libros: <i>Moscú</i> (Destino, 1988); <i>Imágenes sobre fondo rojo: estampas de la crisis soviética</i> (Aguilar, 1992) y <i>La Rusia imposible: Boris Yeltsin, un provinciano en el Kremlin</i> (Aguilar, 1994.</p>
<p>Berna González-Harbour</p> 	<p>Nacida en 1965 en Santander, Berna González Harbour es Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha trabajado en periódicos como El País, El Sol y El Periódico de Cataluña. Actualmente es subdirectora del diario El País y es responsable del área internacional del mismo medio, cargo que compagina como comentarista de radio en la Cadena Ser. (Agencia literaria Dos Pasos). Una carrera muy marcada por la información internacional, siendo enviada especial en multitud de ocasiones y corresponsal en Moscú. Además es autora de una novela: <i>Verano en Rojo</i> (RBA, 2012)</p>
<p>María O'Donnell</p>	<p>Licenciada en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires y Máster en Relaciones Internacionales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. María O'Donnell, nacida en 1970 ejerce como periodista, desde el año 2009 dirige el programa 'La Vuelta' en Radio Continental y escribe en el blog Radio Buenos Aires en el</p>

	<p>diario El País. (Radio Continental). Ha sido galardonada con premios como el Martín Fierro ‘Mejor Labor Periodística Femenina en Radio’ (2007, 2008 y 2011) o el ETER labor femenina en los años 2010 y 2011. Ha publicado dos libros: <i>El Aparato. Los intendentes del conurbano y las cajas negras de la política</i> (Aguilar, 2005) y <i>Propaganda K. Una maquinaria de promoción con el dinero del Estado</i> (Planeta, 2007).</p>
<p>M. Antonia Sánchez-Vallejo</p> 	<p>Periodista española que trabaja para el diario El País. María Antonia Sánchez Vallejo ha trabajado como periodista cubriendo las guerras de Irak y Líbano. Actualmente cubre la información internacional de Grecia para el diario El País y escribe es la autora del blog ‘Ruinas griegas’.</p>
<p>Yolanda Monge</p> 	<p>Periodista española, Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Madrid. Yolanda Monge Trabaja para el diario El País donde ha sido enviada especial a Kuwait siendo testigo del despliegue del ejército de EEUU en ese país. Actualmente es corresponsal en Washington para El País, donde además escribe el blog ‘The american way of life’ en su sección internacional.</p>
<p>Ana Carbajosa</p> 	<p>Corresponsal en Oriente Próximo para el diario El País. Ana Carbajosa siempre ha estado ligada a la información internacional donde comenzó su carrera como periodista, posteriormente se trasladó a la corresponsalía de Bruselas y actualmente vive en Jerusalén cubriendo la información de Oriente Próximo. Es autora de un libro: <i>Las tribus de Israel. La batalla interna por el Estado judío</i></p>

	(RBA, 2011).
<p>María Teresa Ronderos</p> 	<p>Periodista colombiana nacida en Bogotá. Se formó en Ciencia Política y Periodismo y comenzó su carrera como reportera en Argentina. Ha dirigido varios programas televisivos como ‘Testimonio’ y ‘Buenos días, Colombia’, y ha sido editora política de ‘El Tiempo’ y columnista de ‘El Espectador’. (Editorial Santillana). Es la directora de la ‘VerdadAbierta.com’, asesora editorial de la revista ‘Semana’ y colaboradora en El País donde escribe el blog ‘Trova Paralela’. Además es autora de los libros: <i>Punch, una experiencia en televisión</i> (Aguilar, 1992); <i>Retratos del poder</i> (Aguilar, 2002), y <i>The Water Barons</i> (Aguilar, 2003).</p>

8. Conclusiones

Desde la creación del primer blog, estos año tras año han ido creciendo en número y popularidad hasta conseguir hacerse un hueco en los medios de comunicación. También en ellos se siguen limitando la participación de las mujeres periodistas. Un medio de referencia como elpais.com no se distingue del resto, y en la sección Internacional, una de sus áreas informativas más relevantes, y concretamente en el espacio dedicado a los blogs, las redactoras ocupan un porcentaje reducido. Así lo demuestran las cifras:

- Elpais.com ha realizado una fuerte apuesta por la incorporación de blog en su espacio informativo, en el mes de noviembre de 2012 sus bitácoras se cifran en 167; sin embargo, tan solo el 17’36% (29) son escritos por mujeres, mientras que el 65’86% (110) los firman hombres.
- Entre sus secciones, las de noticias internacionales es una de las más relevantes y el 27’54% (46) de los blogs están dedicados exclusivamente a estos contenidos. La apuesta por la mujer

sigue siendo limitada en este espacio, solo el 23'91% (11) los escriben ellas, mientras que el 69'56% (35) son redactados por hombres, y el 6'52% (3) restantes están publicados por autores de ambos sexos.

- En el perfil de las blogueras se detecta, en relación a su nacionalidad, que las españolas representan el 63'63% (7) del total de autoras de estos blogs, mientras que las nacidas en el continente americano representan un 36'36 % (4). La nacionalidad es un dato de gran importancia ya que exige a la redactora una alta especialización del país que escribe (idioma, cultura o política).
- En cuanto a su formación todas ellas tienen estudios universitarios y una dilatada experiencia en los temas que abordan. Las autoras con estudios o formación periodística son el 63'63% (7) y el 36'36% (4) cuentan con otras titulaciones no ligadas al periodismo.
- En cuanto a temáticas por países no hay especial distinción con relación a los hombres. Se aprecia un alto protagonismo de la información de América Latina y Estados Unidos que representan el 54'54% (6) del total de los blogs en esta sección, el 18'18% (2) lo ocupa Oriente Próximo y el mismo porcentaje el 18'18% (2) proveniente de Europa (2), mientras que el 9'09% (1) simboliza el único blog de información internacional a nivel general.
- Los temas de interés como la política, la economía o los sucesos, habitualmente vinculados al género masculino, no son tratados por las mujeres específicamente en las bitácoras de elpais.com en su sección internacional, especializándose por tanto en sociedad, cultura o vida de un país o escribiendo en líneas generales sobre los sucesos acaecidos. El contenido más abordado y seguido por el 91% de ellas está referido a temas sociales.

Aunque no existen fórmulas mágicas para acabar con la discriminación, un primer paso es reconocerla y saber de su trascendencia.

9. Bibliografía

Agencia literaria Dos Pasos <http://www.dospassos.es/>

Agudo, A. (2012): “La mujer sigue lejos de la primera página”, *El País*, 10-11-2012.

Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación (Ameco) <http://www.nodo50.org/ameco/>.

Badía, P. (2007): “Los blogs hacen crecer los lectores de los diarios online”, *iProfesional.com*:
<http://marketing.iprofesional.com/notas/39736-Los-blogs-hacen-crecer-los-lectores-de-los-diarios-online> [Consulta: 8-3-2012]

Cervera, J.: *Retiario*: 20minutos.es:
<http://blogs.20minutos.es/retiario/> [Consulta: 8-3-2012]

Cervera, J. : *Retiario* (2005): *Perogrullo*: <http://www.perogrullo.com/>
[Consulta: 8-9-2012]

Chamorro Martín, R. (2007): *Cómo crear un blog: cómo crear un blog, compartir texto e imagen en Internet, y utilizar los programas de Internet social y la web 2.0*, Madrid: Creaciones copyright.

Diario QUÉ!: <http://www.que.es/> [Consulta: 8-10-2012]

Editorial Aguilar <http://www.librosaguilar.com/>

Editorial Grijalvo <http://www.grijalvo.com/>

Editorial Planeta <http://www.editorialplaneta.com.ar/>

Editorial Santillana <http://www.santillana.com.co/>

El País (2012): “Diseño del diario El País en su versión digital”
<http://blogs.elpais.com/el-cambio-por-dentro/2012/02/claves-nuevo-diseno-el-pais.html> [Consulta: 18-12-2012]

Entre tú y yo <http://entretuyoucm.blogspot.com.es/>

González, E. (2012): presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE). En declaraciones a *El País*. Agudo, Alejandra (2012): “La mujer sigue lejos de la primera página”, *El País*, 10-11-2012

Gray, F. Elisabeth (2012): *Women in Journalism at the Fin de Siecle: Making a Name for Herself*. Londres: Palgrave Macmillan.

Fernández Chapou, M. (2011): “[Mujeres periodistas: Cambio social y democratización de los medios en México](#)”, *Revista Mexicana de Comunicación*, 10-8-2011:
<http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/08/10/mujeres-periodistas-cambio-social-y-democratizacion-de-los-medios-en-mexico/#axzz2GBPqvdyx> [consultado 24-12-2012].

Fraga, C., presidenta de la [Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación \(Ameco\)](#):
<http://www.nodo50.org/ameco/>. Declaración recogida por Agudo, Alejandra “La mujer sigue de lejos de la primera página”, *El País* 10 11 2012.

Fundación Internacional de Mujeres en los Medios (IWMF) (2009). “Informe Mundial sobre la situación de la Mujer en los Medios de Comunicación”, en <http://www.amecopress.net> [consultado 23-12-2012].

Flores, J. (2006): “¿Periodismo blog?, OCM, Tribuna Complutense. [Consulta: 20-5-2013]
http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=153

Fumero, A. (2005): “Una tutoría sobre blogs. El abcé del universo blog”, *Telos*, octubre-diciembre, N° 65 Segunda época. [Consulta: 20-5-2013]

<http://campusred.net/telos/cuadernoImprimible.asp?idarticulo=1&rev=65>

Informe Nielsen/NetRatings (2006):

http://www.nielsen-online.com/pr/pr_070117.pdf [Consulta: 8-9-2012]

La Generación Y <http://lageneraciony.com/>

La Tejedora <http://blogs.prisacom.com/latejedora/>

La Voz de Galicia < <http://www.lavozdegalicia.es> >

Lever M., E.: “De la tribuna impresa al ciberfeminismo. Apuntes para una apropiación de la Internet como herramienta política”, *Sala de prensa*, vol. 5, nº 113, Marzo 2009.

López García, X. y Otero López, M^a L. (2007): “Los blogs en la construcción del discurso periodístico”, en Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J.M. (Eds.): *Blogs y Periodismo en la Red*, Madrid: Ed. Frafua,

Noguera Vivo, J. M. (2008): “Reseña blogs y periodismo en la red”, *Sphera Pública*, Universidad Católica San Antonio de Murcia, nº8, pp. 233-236.

Noguera Vivo, J. M. (2008): *Blogs y medios*. [en línea]. Libros En Red, 2008, pp.5-6.
http://www.medellindigital.gov.co/Mediateca/repositorio%20de%20recursos/NogueraVivo_BlogsyMedios.pdf [Consulta: 8-3-2012]

Orihuela, J. L. (2006): *La revolución de los Blogs*, Madrid: La esfera de los libros.

Orihuela, J. L. (2011): *80 claves sobre el futuro del periodismo*, Madrid: Ed. Anaya Multimedia,

Ortega, F. y Cardeñosa, L. (2011): *Nuevos medios, nueva comunicación*, Salamanca: Universidad de Salamanca.

Proyecto de Monitoreo Global de Medios (2010) Informe Nacional

http://www.adpc.cat/05_ComFem/document/Informe%20EspanyoIGMMP_2010.pdf

Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2012): *Nuevas tendencias en Comunicación*, Madrid: ESIC.

¡Que paren las máquinas! <<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>

Radio Continental <http://www.continental.com.ar/>

Rosillo, C. (2011): “Nace la nueva sección de Internacional”, *elpais.com*, 29 de septiembre de 2011. [24-12-2012] http://internacional.elpais.com/internacional/2011/09/29/actualidad/1317295470_645195.html

Sanagustín, E. (2010): *Blogs y empresas, tu marca en la blogosfera*, Barcelona: UOC.

Se nos ve el plumero <<http://blogs.20minutos.es/martinezsoler>

Sección de internacional de *elpais.com*
<http://internacional.elpais.com/>

Varela, J. (marzo, 2011): “Más mujeres en la redacción”, *Periodistas 21*. [24-5-2013] <http://www.periodistas21.com/2011/03/mas-mujeres-en-la-redaccion.html>

Vega Montt, A. (2007): “Género y Comunicación. Las claves de una agenda académica, política y personal de investigación”, ponencia presentada en la *50 Conferencia Internacional de la Asociación Internacional de Investigación en Medios y Comunicación (IAMCR)*, París, junio.

BLOQUE IV

El reflejo audiovisual del emprendimiento femenino



El reflejo cinematográfico de la mujer emprendedora. De *Armas de mujer* a *Tentación en Manhattan*

Antonia Isabel Nogales Bocio  

Resumen

Este capítulo repasa la proyección del emprendimiento femenino a través de la cultura cinematográfica. Hemos analizado para ello diferentes producciones representativas procedentes tanto de la industria norteamericana, como de la europea y la española, que han sido estrenadas a lo largo de las tres últimas décadas. En este sentido, nos proponemos desentrañar cuáles son las claves simbólicas, discursivas y representativas que confeccionan la proyección audiovisual de la mujer emprendedora. Dado que ese reflejo mediático es a la vez consecuencia y detonante de la imagen del emprendimiento femenino en el conjunto de la sociedad, resulta sustancial acometer el análisis de dichos contenidos de ficción.

1. Introducción

LA COMUNICACIÓN constituye hoy en día el eje en torno al cual se articulan todos los procesos económicos, industriales e intelectuales. La configuración de la sociedad-red, la cultura electrónica o la economía de la información dan buena muestra de ello. Por lo tanto, en pleno siglo XXI el poder de las industrias culturales resulta indiscutible. Se trata de un poder múltiple: por un lado, las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones constituyen una fuerza económica en sí misma, el sector “cuaternario” de la producción (Reig, 2000); por otra parte, estas recientes industrias posibilitan la creación de un nuevo espacio social para las interrelaciones humanas y el desarrollo personal, lo que Javier Echeverría denomina “tercer entorno” (1999). Ese nuevo entorno no presencial, caracterizado por las representaciones y por lo simbólico, tiene su plasmación más directa en Internet, esto es, se trata del desenvolvimiento o del proceso de socialización ejercido a través de la interacción del yo virtual. Numerosos estudios recientes, a los que es necesario incorporar la perspectiva de género, están profundizando en estas cuestiones. No obstante, encontramos su antecedente esencial en el poder de las industrias culturales tradicionales: fundamentalmente, el cine y la televisión. El poder de estas instancias mediáticas para proyectar representaciones sociales es, aún hoy (pese al auge de Internet), indiscutible. Tenemos muy en cuenta, ya sea de manera más explícita o implícita, lo que el cine y la televisión muestran, difunden o crean de nosotros mismos, así como del desempeño de nuestra faceta personal, familiar, amorosa, amistosa y también laboral.

Dentro de la dinámica de proyección social inherente a las producciones cinematográficas, también se produce (como parte de esa proyección) la transmisión y asunción de roles de género a través del contenido, esto es, cómo se configura la identidad femenina a través de la comunicación mediática y cómo se proyecta. “En el caso de los contenidos de ficción, ciertamente esta proyección e introyección inconsciente de comportamientos, hábitos y actitudes que conforman la identidad femenina se produce de un modo mucho más sutil e implícito” (Nogales y Martín, 2010). En este caso, nos

interesa profundizar en las formas de proyección del emprendimiento femenino a través del cine reciente, esto es, cómo nos dice el discurso fílmico que es la mujer emprendedora y cómo repercute esa imagen en nosotros y nosotras.

Nos proponemos analizar, por tanto, las narrativas cinematográficas sobre el emprendimiento femenino, y de qué manera pueden proyectar una perpetuación de los estereotipos acerca de los modelos (masculinos y femeninos) de abordar la vertiente profesional o, por el contrario, ofrecer nuevos marcos interpretativos que alienten el cambio y la renovación. Para ello, analizaremos numerosos ejemplos tomados de la industria norteamericana, europea y española realizando un recorrido cronológico por cuatro décadas de producción y significación (de los 80 a la actualidad). Esto nos permitirá comprobar la evolución de la plasmación fílmica de la mujer emprendedora, así como profundizar en los códigos, símbolos, arquetipos y representaciones que componen su imagen. En último término, nos interesa adentrarnos en la perspectiva que hemos denominado de “feedback operativo” para atisbar en qué medida esa evolución en la representación del emprendimiento femenino en la ficción puede llegar a guiar o motivar un cambio en el escenario real.

2. Notas sobre la construcción mediática de lo femenino

Si acercamos cualquier objeto a un espejo y luego fotografiamos esa imagen encontraremos una versión simplificada de ese elemento, puesto que hemos reducido sus dimensiones, ya no se tratará de un objeto tridimensional. Del mismo modo, ese “reflejo” dependerá de la cámara empleada, del tipo de objetivo, del acercamiento o enfoque que realicemos sobre él, de los juegos de luces que potencien uno y otro lado, y también, en definitiva, de la intención con la que nos aproximemos a él. Lo mismo sucede con el “espejo mediático” (Mancinas y Nogales, 2010). El reflejo de cualquier aspecto de la realidad social a través de los medios siempre es menos complejo que el real. Los medios de comunicación son por definición sistemas reductores de la complejidad, es decir, comprimen la realidad, deben simplificarla adecuadamente para hacerla más accesible al espectador. Por lo tanto, los medios de comunicación presentan ante los públicos un panorama sesgado y necesariamente modificado, como los espejos

de una atracción de feria. Entre los elementos que permiten esa simplificación de la realidad para su proyección mediática se encuentran, sin duda, los estereotipos. Por lo tanto, es lógico que los medios de comunicación partan de imágenes y símbolos comúnmente aceptados para llegar más a los espectadores en su dibujo de la realidad, pero conviene analizar cuáles son los criterios que enmarcan ese diseño: cuál es el objetivo de la cámara, dónde se coloca la iluminación y qué prismas se dejan a oscuras. Siguiendo a Pilar Medina y Miquel Rodrigo, esta simplificación resulta “un ejercicio necesario en la construcción de la ficción, para facilitar al espectador la aprehensión de los personajes que se le están presentando. Desde este punto de vista, parece que el uso de estereotipos por parte de los equipos de guionistas es inevitable” (2009).

Observamos que el tratamiento mediático de la mujer está actualmente “repleto de figuras estereotípicas y roles de género bastante marcados que definen lo que a través de los medios se proyecta como identidad femenina” (Nogales y Barriga, 2010). Los medios de comunicación suelen estereotipar características y comportamientos para multiplicar su capacidad de empatía con el espectador, aunque ello no significa que la construcción estereotípica sea la única manera de crear tramas argumentales. El problema se deriva entonces de quienes dirigen los medios de comunicación: “las elites de la comunicación audiovisual que se destacan por el material con el que trabajan” (Arranz, 2010: 292). Son los modernos «ingenieros y arquitectos» de la «realidad» ficcionable y de la ficción «real» o, en términos sociológicos, elementos pertenecientes al conjunto de los dispositivos de producción y reproducción del capital simbólico (Bourdieu, 1991). Estas elites de la dirección de comunicación operan perpetuando el sistema económico vigente, un sistema que responde a una cultura androcéntrica, patriarcal y capitalista en la que la mujer continúa adoleciendo de una figura trasnochada al servicio del género masculino y la lógica consumista. En este contexto, conviene analizar pues cuáles son los estereotipos que se trasladan a la proyección cinematográfica de la mujer emprendedora.

3. Marco teórico

Este trabajo se adscribe a la escuela científica de la Economía Política de la Comunicación, la Información y la Cultura, y se sustenta en el pilar teórico del enfoque estructural. A continuación pasaremos a desgranar grosso modo estas cuestiones, relacionándolas después con el objeto de estudio en cuestión. Como indica el propio campo semántico, en el enfoque estructural “la noción central es la de estructura: lo que la crítica o el análisis estructuralista intentan desvelar es siempre la estructura «profunda» subyacente de una producción significativa determinada, que es la que explica la forma manifiesta de esta producción” (Aumont y Marie, 2009: 96). El teórico y escritor Umberto Eco (así como otros estructuralistas célebres: Lévi-Strauss, Roland Barthes o Christian Metz) fue uno de los primeros en plantear que los fenómenos de comunicación y de significación constituyen sistemas de signos, “que pueden estudiarse relacionando cada *mensaje* concreto con los *códigos* generales que regulan la emisión y la comprensión” (Aumont y Marie, 2009: 98). Por lo tanto, si el análisis estructural es susceptible de aplicarse a todos los fenómenos de comunicación significativos, las obras literarias y artísticas (como las producciones fílmicas) quedarían englobadas dentro de este ámbito de estudio. Para Metz, por ejemplo, el cine funciona en el plano de las relaciones simbólicas del lenguaje y la cultura, pero mediante la intervención de lo Imaginario (Metz, 1975).

Un análisis de corte estructural pretende por tanto desentrañar la lógica interna de los procesos de comunicación, entendiendo estos como una interrelación indisoluble de elementos, que se afectan los unos a los otros. Esa lógica interna de significación en el terreno del análisis fílmico se denomina código. En palabras de Aumont y Marie:

“La noción de código permite describir la multiplicidad de los niveles de significación existentes en el «lenguaje cinematográfico»; pero aunque ciertos códigos son más «esenciales» que otros (...) ninguno sabe desempeñar el papel organizativo que desempeña la lengua, y aún menos vehicular, como hace ella, lo esencial del sentido denotado” (2009: 100).

Si en el relato cinematográfico, el código responde a la lengua, la interpretación de ese código responde a múltiples variantes, no en vano Jacques Lacan proclamaba que “el inconsciente está estructurado como una lengua” (1993). Desde una perspectiva narratológica, investigadores como Marc Vernet formulan la hipótesis de “una cierta homología entre la situación del espectador y la del personaje del film, sobre todo cuando se trata de un personaje que ocupa la posición de narrador” (Aumont y Marie, 2009: 239). Al adaptar también el modelo lacaniano, Christian Metz defiende que:

“Aunque el cine evoque las relaciones de identificación especular propias de lo Imaginario, el sujeto del cine –como el sujeto hablante– rebasa lo lingüístico y lo especular, lo Simbólico y lo Imaginario (...) la mirada en el aparato cinematográfico es, por tanto, una relación entre el espectador y lo que sucede en la pantalla. El mirar supone un estado en el que el espectador identifica con el aparato, o se sitúa con respecto a él. La identificación, según Metz, es virtualmente doble” (Kuhn, 1991: 72).

En este sentido, el texto fílmico persigue no sólo la empatía e identificación con el espectador sino que además presupone en el público la capacidad de completar el significado. Según la descripción que proporciona Oudart, “todo campo fílmico instaura, implícitamente un campo «ausente», supuesto por el imaginario del espectador. Los objetos en campo (incluidos, por supuesto, los personajes visibles en ese campo) son otros tantos significantes de ese campo ausente” (Aumont y Marie, 2009: 242). A este proceso se le denomina “sutura”, y sin duda, uno de los elementos que median en la recepción e interpretación del texto fílmico por parte del espectador es el componente ideológico. El análisis textual se basa, para Anette Kuhn, “en una concepción de los textos como construcciones estructuradas por el trabajo de la ideología y que al mismo tiempo naturalizan ese trabajo, en otras palabras, que incorporan una negación o un borrado de los mecanismos ideológicos” (1991: 99). Por ende, un análisis ideológico de un film debe interrogarse, quizás más que sobre cualquier otro aspecto, “sobre la *recepción* de ese film: los efectos, conscientes o inconscientes,

producidos por una película determinada; los malentendidos que suscita, y las polémicas, forman también parte de la lectura” (Aumont y Marie, 2009: 288). Vemos aquí desde el plano teórico, la especial atención que despiertan, tanto para la recepción como para el análisis, los componentes implícitos del texto fílmico.

Trasladando esta vertiente a la perspectiva de género, estudiosas como Anette Kuhn destacan el poder de las producciones culturales (entre las que se encuentran las cinematográficas) para reflejar, interpretar y transformar los esquemas sociales, entre ellos, los roles de género:

“Si se acepta que «lo cultural» puede subsumirse en la ideología y de este modo considerar que tiene efectos en la constitución del sistema sexo/género en cualquier momento de la historia, entonces se vuelve posible afirmar que las intervenciones en el campo de la cultura tienen cierto potencial independiente para transformar los sistemas sexo/género” (1991: 19).

El enfoque estructural nos lleva por tanto a analizar la interrelación de los elementos tangibles y simbólicos (tanto explícitos como implícitos) del relato fílmico, así como de aquellos aspectos dependientes del proceso de recepción e interpretación. En este sentido es donde se deben incorporar elementos del planteamiento psicoanalítico o de la reflexión ideológica. Se trata por lo tanto de un enfoque interdisciplinar que entronca también con la Economía Política de la Comunicación. Desde esta óptica, los procesos económicos y normativos que enmarcan la producción y recepción de las industrias culturales también son factores a considerar, toda vez son afectantes del objeto de estudio. Es decir, se considera crucial e irrenunciable el estudio de las condiciones y el contexto de codificación y decodificación de una obra fílmica para comprender la plenitud de su significación.

4. Método

La fundamentación teórica que acabamos de repasar precisa, para aproximarse a su comprobación tangible, de una metodología empírica de análisis de contenido. Para ello, nos acercaremos a los

discursos de numerosos ejemplos cinematográficos para comprender cómo se articulan estas representaciones sociales en un contexto histórico y cultural determinado. Siguiendo la línea trazada en el apartado anterior, debemos constatar que el método de acercamiento a la narración se centra en primera instancia en sus estructuras internas. Como nos recuerda Anette Kuhn, el análisis estructural es deductivo en el sentido de que “proporciona un modelo general de las estructuras narrativas subyacentes y sugiere de qué forma se pueden interpretar las narraciones concretas como expresiones o articulaciones de esas leyes básicas” (1991: 46). Sin embargo, cuando unimos a ese análisis el planteamiento de género como dinámica transversal nos encontramos con la complejidad de la construcción fílmica de la figura femenina:

“El problema central es que cualquier acercamiento estructural al análisis de «la mujer» en las narraciones se enfrenta a un modelo de mujer que se aparta del característico de los acercamientos inductivos (...) «la mujer» se convierte en una estructura que gobierna la organización del argumento y de la trama en una narración o en un grupo de narraciones. Se pueden relacionar las formas en que la «estructura-mujer» activa la narración con el problema más amplio de la posición de las mujeres en la sociedad que produce esa narración, pero en un modelo estructural no se puede aceptar una simple relación de reflejo” (Kuhn, 1991: 46).

Es pertinente, por lo tanto, plantear desde la perspectiva del análisis estructural, la hipótesis de la mujer como función narrativa en sí misma o condición de la estructura fílmica interna. Esta cuestión, según Kuhn, “requiere tanto un estudio inductivo y empírico de películas concretas como el análisis de narraciones según el modelo deductivo” (1991: 46).

El método consiste en el análisis de las estructuras narrativas de diez largometrajes, tres series de televisión y un documental enmarcados entre la década de los 80 y el año 2011. Todos estos productos tienen en común su temática, relacionada con la proyección de la mujer emprendedora. Se trata de producciones procedentes de Estados

Unidos y España en su mayoría, aunque también hay una película procedente de Irlanda y otra holandesa. Dentro del amplio abanico de posibles opciones, se han empleado los siguientes criterios de selección no excluyentes entre sí:

1. Se han elegido aquellas cintas representativas, atendiendo a la audiencia cosechada e industria de procedencia, es por esto por lo que encontramos una mayoría de casos de estudio estadounidenses.
2. Se han seleccionado ejemplos españoles para proceder a la comparación de ambas representaciones, teniendo en cuenta los diferentes contextos de codificación y descodificación.
3. Se han abordado todos los géneros fílmicos representativos: largometrajes, series y documental.
4. Se ha optado, en última instancia, por aquellas producciones que destaquen por su singularidad, además de por su temática específica.

Una vez seleccionados los ejemplos empíricos, se procede a la observación y al estudio de la representación de la mujer emprendedora, a través de la trama, la figuración, la confección del personaje, los estereotipos y la reproducción de roles de género. Esto es, qué discursos fílmicos se construyen y ofrecen sobre el papel de las mujeres en el emprendimiento laboral. Siguiendo la línea de trabajo de Medina y Rodrigo, “ello ha de contribuir a mostrar cuáles son los esquemas de caracterización y bajo qué estereotipos tradicionales y nuevos modelos de representación” se dibujan estas relaciones (2009).

El análisis de los discursos de ficción plantea además el reto de adentrarse en la traslación de lo emocional en un doble sentido: tanto los sentimientos reflejados en el guion como los que se despiertan en el espectador. Ang llega a la conclusión de que “al menos lo que gusta a estos fans es el sentido del realismo emocional (...) este realismo está relacionado con el reconocimiento de una estructura trágica del sentimiento, que se considera ‘real’ y que tiene sentido para estos televidentes” (1996: 87). Williams introduce además un concepto que podríamos denominar “feedback sentimental”:

“Hay un proceso de *feedback* continuo entre los discursos sociales dominantes, las estructuras sentimentales entendidas como prototípicas y las nuevas aportaciones que cada generación, y que da lugar a nuevas formas de interpretar y experimentar la realidad cotidiana” (1975: 64-65).

Ya Fiske nos hablaba de los códigos que mediatizan el acontecimiento audiovisual (1987: 5): “Realidad” (códigos culturales), “Representación” (códigos técnicos) e “Ideología” (códigos ideológicos). Profundizando en esta línea, Pilar Medina y Miquel Rodrigo han elaborado un modelo teórico de análisis para la ficción en tres niveles. Este sistema pretende, según sus creadores, “recoger la sensibilidad de la época o cultura sentimental alrededor de un tema concreto, la estructura narrativa de la serie analizada en cuestión y, en un tercer estadio, la recepción del telespectador” (2009). Es decir, se analiza en primer lugar lo que es aceptado y entendido como tal por el conjunto social (“Estructura del sentimiento social”); en segundo lugar, la construcción narrativa de ese sentimiento (“Estructura narrativa del sentimiento”); por último, el análisis se centra en la interpretación de los relatos mediáticos por actores sociales concretos (“Estructura del sentimiento vivido”). Este último nivel es el que permite “estudiar de qué manera el telespectador utiliza el discurso mediático para reorganizar sus interpretaciones sobre su realidad más próxima, dando lugar, así, a una modificación en la estructura del sentimiento social (2009). Nos resulta pertinente este modelo interactivo dado su carácter circular. Ese tercer estadio se correspondería con lo que hemos denominado “feedback operativo” u operacional, esto es, cómo la asimilación de la proyección de una determinada realidad social (como el emprendimiento femenino) por parte de los públicos, puede provocar transformaciones en la concepción social original de dicha realidad. Se trata de la capacidad de la producción mediática para socializar al espectador de forma que este introyecte una serie de pautas y valores asumiéndolos como propios sin percatarse de la influencia del medio. Esta asunción generará a gran escala transformaciones en la esfera de lo comúnmente aceptado, es decir, en la esfera de lo cultural.

En la actualidad, resulta cada vez más difícil cuestionar el papel de los medios de comunicación como mecanismos de reproducción de

identidades, ya que “ofrecen modelos y esquemas con los que identificarse, y procesos de negociación que permiten al receptor reproducir y/o innovar estos modelos recibidos” (Medina y Rodrigo, 2009). Con sus discursos, los medios proporcionan tanto un conocimiento sobre el mundo como esquemas para organizarlo y categorizarlo. Los textos audiovisuales socialmente compartidos, como suscribe Aguilar muy acertadamente son “transmisores de saberes, datos y conocimientos, etc. Hablamos de entramados básicos de nuestra personalidad: de nuestra capacidad de simbolización, de nuestros mapas sentimentales y afectivos, de nuestras percepciones, de nuestra jerarquía de valores” (Marín Murillo, 1998: 70). Estos procesos de sentido retroalimentan, a su vez, como acabamos de ver, los imaginarios colectivos compartidos sobre aspectos de la realidad social:

“La ficción televisiva también sirve para sacar a la luz pública temas ante los que la opinión pública puede mantenerse indiferente, ambivalente o contraria (...) El riesgo que se corre es el de concentrarse en esquemas estereotipados que van consensuando un conjunto de contenidos unitarios y simplificadores” (Medina y Rodrigo, 2009).

Por lo tanto, lo que se establece a través del espejo mediático es una suerte de construcción cultural socializadora que puede alterar el marco de las relaciones reales atendiendo paradójicamente a su homólogo fílmico.

5. Realismo cinematográfico, mujeres y emprendimiento

Una de las técnicas empleadas para lograr esa identificación con el espectador que posibilite el *feedback operativo* es la recurrencia al realismo cinematográfico. La característica que comparten todas las variedades del realismo fílmico es su tendencia a la transparencia de la representación: “lo que se proyecta sobre la pantalla le parece al espectador que está construido de la misma manera que su referente, «el mundo real». Es decir, la película «es como» el mundo real” (Kuhn, 1991: 145). Ante estas producciones cinematográficas el espectador tiene la sensación de que se está duplicando su experiencia

cotidiana del mundo. No obstante, esta apariencia de realidad está producida “no mediante la duplicación de los referentes del «mundo real», sino mediante ciertas convenciones de la significación cinematográfica” (*Ibid.*).

En el caso de las espectadoras, estas pueden experimentar placer al identificarse con varios elementos de la narración o de la escena:

“Con la protagonista, que no sólo es mujer, sino que puede ser similar a la espectadora en diversos lugares comunes; o con una voz narrativa cuyo discurso corra a cargo de un personaje femenino; o con los acontecimientos del mundo ficticio que evoquen un cierto grado de auto-reconocimiento; o con una resolución de la narración que suponga la «victoria» de la protagonista” (Kuhn, 1991: 150).

De este modo, el discurso cinematográfico puede colocar al/la espectador/a en la posición de “vencedor” o “perdedor” a través de la empatía narrativa, pero además el discurso puede presentar el género como un elemento fundamental o connatural de su victoria o su derrota. De este modo, dependiendo de la representación determinada de los roles de género, este puede contribuir o no a la autoafirmación. En este sentido, como constata, María Teresa Navarro, la narrativa de mujeres tiene una característica común: la presencia de personajes femeninos que buscan la propia identidad, en terrenos profesionales, donde la capacidad de la mujer no ha sido, generalmente, ni demasiado bien acogida, ni alentada (Arranz, 2010: 210). En este sentido, Kuhn señala de nuevo la importancia de los elementos elípticos en el tratamiento cinematográfico de esos “terrenos vedados” para la mujer:

“Estos aspectos consisten no sólo en las presencias –las formas explícitas en que representan a las mujeres, los tipos de imágenes, los papeles otorgados en las películas–, sino también en las ausencias –las formas en que las mujeres no aparecen en absoluto en las películas o no están en cierto modo representadas en ellas (...) en una sociedad sexista las presencias y las ausencias no resultan inmediatamente discernibles para el espectador ordinario, aunque sólo sea porque ciertas

representaciones parezcan bastante corrientes y obvias” (1991: 87).

Debemos analizar los estudios de caso actuales para constatar si el cine persiste en la inclusión de “una serie de mecanismos ideológicos con los cuales convierte a la mujer en un ser eterno, mítico e invariable, en una esencia o en un conjunto de imágenes y significados, en «un signo del orden patriarcal»” (Kaplan, 1977: 404). De este modo, el objetivo del enfoque estructural del análisis fílmico adecuado a la perspectiva de género consistiría en “sacar a la luz los procesos por los que se llega a constituir a la mujer en mito, en un significante fijo, en las prácticas textuales de construcción del significado” (Kuhn, 1991: 91). Conviene analizar pues las dinámicas de reproducción y proyección ficcional de la figura de la mujer emprendedora en el relato cinematográfico contemporáneo, teniendo en cuenta que, en la medida en que el cine ha reparado en la labor profesional femenina, han sido recurrentes las dinámicas de insatisfacción y sublimación. Como señala Caballero, “lo cierto es que el trabajo femenino fuera de la casa genera indudables conflictos e inevitablemente impone toda una revisión de la familia patriarcal” (2011: 24). La mirada cinematográfica se ha centrado, como veremos a continuación, en los problemas de compatibilidad y conciliación entre la vida laboral y la familiar. De igual modo, es significativa la presencia de una mirada masculina, que suele mimar a la protagonista pero la focaliza con frecuencia desde los ojos ajenos.

6. El emprendimiento femenino a través de la gran pantalla.

Estudios de caso

Como bien atestigua Caballero Wangüemert, en la nueva arquitectura social, la mujer se encuentra en el centro. A consecuencia de esto, el escenario audiovisual ha hallado en lo femenino un eje fundamental a lo largo de las últimas décadas. Son numerosos los aspectos abordados en el reflejo cinematográfico de las mujeres, aunque no son excesivos los ejemplos que hacen referencia a historias de emprendedoras. Por lo general, cuando el relato audiovisual se ocupa de la dimensión laboral de la mujer suele recurrir a la traslación de una trama de conflicto. Bloqueo emocional, frustración, impotencia,

compromiso o exceso de responsabilidad autoimpuesta son algunos de los lugares comunes más recurrentes del reflejo cinematográfico de la mujer emprendedora.

“La mujer frena la carrera cotidiana y revisa su vida a veces con un tono amargo: se siente fracasada al cabo de los años. El cine no hace sino reflejar la sociedad y estas cosas suceden día a día. Pero puede haber otras opciones: el protagonismo femenino se agiganta cuando la mujer asume sus responsabilidades desde un compromiso religioso más o menos explícito de servicio a los demás” (Caballero, 2011: 24).

A lo largo de este bloque vamos a repasar algunas muestras representativas procedentes tanto de la industria cinematográfica norteamericana, como de la europea y la española, buscando cuáles han sido las claves simbólicas, discursivas y representativas para confeccionar la proyección audiovisual de la mujer emprendedora. Como hemos venido desarrollando a lo largo del presente capítulo, ese reflejo mediático es a la vez consecuencia y detonante de la imagen del emprendimiento femenino en el conjunto de la sociedad. De ahí la importancia sustancial de acometer el análisis de estas producciones fílmicas.

6.1. El desafío femenino de los 80

Si nos remontamos a la década de los ochenta, podemos encontrar unas muestras iniciales sobre la mujer española que comienza a levantar el vuelo en el terreno empresarial. La serie de RTVE *Anillos de oro* (1983, España) es buena muestra de ello. Dirigida por Pedro Masó y escrita por la guionista Ana Diosdado (que es además la actriz protagonista), la serie se estrenó en la televisión pública española en octubre de 1983, poco después de que se aprobase el divorcio a través de una reforma del Código Civil. Precisamente ese es el contexto de los protagonistas: Lola (Ana Diosdado) es una abogada que roza la cuarentena y decide retomar su carrera tras unos años apartada del ejercicio profesional para ocuparse de su marido y sus tres hijos. Para ello se asocia con Ramón (Imanol Arias), un amigo de su marido, y deciden abrir un bufete especializado en causas matrimoniales. Los trece capítulos de la serie repasan la realidad social de la España de la

década de los ochenta del siglo XX, con sus expectativas y contradicciones. Se abordan cuestiones especialmente conflictivas en la época como el adulterio, la homosexualidad, la infidelidad, el abandono del hogar por parte de la mujer, el maltrato, la insatisfacción vital femenina o el aborto. Según el prólogo de la edición en papel de los guiones de la serie, alrededor de quince millones de espectadores premiaron con su fidelidad esta producción nacional.

Ya desde el capítulo primero, podemos detectar en el personaje de Lola un especial espíritu emprendedor. Tras dos décadas dedicadas al cuidado de su marido (un químico) y de sus tres hijos, sus ansias profesionales simbolizan el aperturismo de la España de la Transición. Debido a su condición de mujer se ve cuestionada en numerosas ocasiones a lo largo de toda la serie. Se la confunde repetidamente con la secretaria de su socio, se la denomina “abogado”, e incluso en los minutos iniciales de la serie se la confunde con una prostituta cuando propone a las ancianas dueñas de un piso alquilar una habitación para poner un negocio. En el primer capítulo, la protagonista confiesa a su compañero: “Tú no sabes lo que esto significa para mí, Ramón. Llevo años y años viendo a mi marido trabajar como un burro para sacarnos adelante... y yo, sin poderle ayudar”. Observamos aquí a una mujer entregada que pretende vencer esa sensación de impotencia que la frustra. Se trata, no obstante, de una mujer muy consciente de su condición y roles de género, unos condicionantes a los que no puede ni quiere desatender. De hecho, a pesar de tratarse de una serie escrita por una mujer, las diferencias entre el tratamiento a los personajes masculinos y femeninos es aún notable. Lola, aunque emprendedora, se presenta supeditada a la figura de su marido, la cual, ella misma reconoce, se encuentra muy por encima de ella en todos los aspectos. De hecho, a lo largo de la serie se dan muestras de sucesivas maniobras emocionales con las que intenta mantener a su esposo a su lado. Tras la muerte de su marido, decide poner fin a su aventura emprendedora y busca trabajo como empleada asalariada. De este modo, la serie nos presenta a una mujer que solo alza el vuelo en el terreno emprendedor mientras conserva la estabilidad matrimonial y el apoyo de su socio. Por lo tanto, una mujer dependiente que no concibe el

desempeño laboral como una vía de realización sino como parte de sus obligaciones familiares. A pesar de ello, Lola es una mujer con convicciones ideológicas fuertes que aboga por el cambio, aunque no sea plenamente capaz de trasladarlo a sus vivencias personales.

Unos años más tarde, la industria cinematográfica estadounidense nos proporcionó dos largometrajes que reflejaban también a esa primera mujer emprendedora. En *Baby, tú vales mucho* (1987, EEUU), J. C. Wiatt (Diane Keaton) es ejecutiva de una importante empresa y vive totalmente volcada en su trabajo. Aparentemente se siente satisfecha con su vida laboral y tiene una relación sentimental estable y tranquila. Todo cambia cuando recibe una inesperada llamada telefónica que le advierte de que un familiar fallecido le ha dejado como herencia a un bebé del que deberá hacerse cargo. La cinta, producida por la histórica United Artists (MGM Holdings, Crédit Lyonnais), juega con la presentación de una mujer de aspecto y carácter andrógino, fuerte y segura, desconectada del denominado “instinto maternal”, que ambiciona al máximo el ascenso profesional. Al comienzo de la película, a la protagonista no le interesa el amor romántico y ni siquiera disfruta del sexo con su pareja, pero con la llegada del bebé todo cambiará. Su papel como madre va copando el nivel prioritario en su vida, mientras va desatendiendo su puesto como “tigresa de los negocios” (no en vano su jefe la denomina “*Tiger Lady*”), y ella misma afirma a mitad de la película: “Ya no soy una tigresa. Tengo una cuna en mi dormitorio y una foto pequeña en mi escritorio. Y eso es lo que quiero”. Hacia el último tercio del filme, nuestra protagonista se traslada a vivir a una casa de campo, huyendo de la gran ciudad, y crea una empresa de comida infantil casera inspirada en la imagen de su bebé, a través de la cual parece fundir sus grandes pasiones. El cuento de hadas clásico se completa con la llegada del príncipe, en este caso veterinario, que enamora a nuestra heroína maternal. El título original de esta película (*Baby boom*) hace referencia al *shock* producido por la llegada del bebé, mientras que su traducción en español pone el acento en la figura femenina, destacando su valía. La conclusión final que nos proporciona esta cinta hace referencia a la incompatibilidad entre el carácter agresivo característico de las altas esferas financieras y el desarrollo maternal, los cuales se presentan como desconectados e irreconciliables. De

hecho, la protagonista alcanza la plenitud cuando es capaz de encontrar un desempeño laboral que le permite tener siempre presente la imagen de su nueva hija. Encontramos en este caso un reflejo de la disyuntiva de abandono/renuncia a la que debe enfrentarse la mujer profesional.

El segundo ejemplo americano nos lo ofrece una cinta ya clásica: *Armas de mujer* (1988, EEUU), cuyo título original es *Working girl* (o chica trabajadora). La poderosa productora 20th Century Fox (propiedad del conglomerado News Corp.) estrenó esta cinta, ganadora de un Oscar y cuatro Globos de oro, en 54 países entre diciembre de 1988 (en EEUU y Canadá) y julio de 1991 (en Ecuador). Se trata de una de las primeras películas que abordan las ambiciones femeninas en el mundo de las grandes corporaciones. En ella, Tess McGill (Melanie Griffith) es una secretaria ejecutiva con un gran deseo de ascender, que se incorpora a una nueva empresa a las órdenes de Katherine Parker (Sigourney Weaver), una importante mujer de negocios. Ante la ausencia de su jefa, Tess descubre que esta parece estar a punto de beneficiarse unilateralmente de un plan de negocio propuesto por la propia Tess. Median en este largometraje tanto un triángulo amoroso de ambas protagonistas con un ejecutivo interpretado por Harrison Ford, como las diferencias sociales entre ambos personajes femeninos. Cuando Tess intenta desenmascarar el trato que recibe por parte de su jefa ante sus superiores, confirma esa desigualdad de base que existe entre ellas: “[No lo confesé] porque nadie me habría escuchado, señor. A mí, no. Uno puede saltarse las reglas cuando está arriba pero no mientras intenta llegar. Y cuando se es alguien como yo no se llega arriba sin saltarse las reglas”.

En esta historia se articula especialmente la disyuntiva entre el Bien y el Mal. Se identifica cierta maldad o perversión con la figura del triunfo empresarial femenino. De hecho, el conflicto final se plantea entre la heroína advenediza (que lucha por ascender con “buenas artes”) y la adinerada y malvada antiheroína protagonista, que responde a una clase social acomodada. Para representar ese conflicto, la película emplea los espacios y entornos como símbolo de esa jerarquía. Por ejemplo, las secretarías no disponen de despacho propio y por eso se ubican fuera, mientras que los puestos directivos se sitúan dentro de un habitáculo concreto. *Working girl* es una

historia que plasma el arquetípico sueño americano a través de una figura femenina. Mientras que el título original hace alusión a un enunciado aséptico, el título español conecta directamente con las “artes” empleadas por una mujer para ascender, estableciendo así un paralelismo claro con el terreno de la seducción y desplazando el enfoque puramente empresarial.

6.2. Algunas muestras del enfoque europeo

El panorama audiovisual europeo reciente nos ha aportado algunos trabajos en los que se aborda en cierto sentido a la mujer emprendedora. En todos los casos se trata de mujeres fuertes, que deben afrontar en solitario un panorama emocional y/o profesional complejo. Un caso particular lo representa la premiada cinta holandesa *Antonia* (1996). Esta película, escrita y dirigida por la cineasta Marleen Gorris, cuenta la historia de Antonia (Willeke van Ammelrooy), una mujer que supera los treinta años y que tras regresar al pequeño y atrasado pueblo holandés donde nació, crea una férrea comunidad matriarcal. La película, descrita por su directora como “un cuento de hadas feminista”, repasa la vida de Antonia, así como de sus descendientes, todas ellas féminas. La amistad, el amor, la muerte, la religión o el lesbianismo son algunas de las cuestiones trascendentales que este peculiar guion repasa. Uno de los muros que debe escalar metafóricamente Antonia es el de proporcionar sustento a su familia, para lo cual muestra una fortaleza propia de las heroínas clásicas. De hecho, el papel de los personajes masculinos en esta obra es puramente testimonial y fácilmente sustituible. En contraposición a la aparente facilidad con la que Antonia afronta la hostilidad del mundo que la rodea, se encuentran algunos relatos trágicos y de final amargo, como el de *Veronica Guerin* (2003, Irlanda). Antes de trabajar para el *Sunday Tribune* y el *Sunday Independent*, la periodista irlandesa ejerció como emprendedora fundando una compañía de Relaciones Públicas, aunque ese pasaje de su vida no aparezca reflejado en la película biográfica que lleva su nombre. En 1994, comenzó a escribir sobre el mundo del crimen organizado irlandés, y esos son los años que relata este largometraje. En él, la propia madre de la periodista afirma, contemplando una foto de Verónica de niña vestida de futbolista: “Siempre queriendo ser mejor que los chicos. Nunca mostrabas tu miedo. Jamás”. Esta película profundiza en el arrojo y la

fortaleza de la figura profesional femenina, al mismo tiempo que plantea fragmentos familiares y personales, presentados aquí como aparentemente compatibles.

El universo femenino del emprendimiento también ha sido abordado en la última década por la industria cinematográfica española. Destacaremos aquí un par de casos concretos. La película *Siete mesas de billar francés* (2007, España) fue dirigida por la cineasta Gracia Querejeta y producida por la compañía independiente Elías Querejeta Producciones Cinematográficas S.L. En ella, Ángela (Maribel Verdú) y Charo (Blanca Portillo), intentan reabrir un negocio que pertenecía al padre de Ángela y amante de Charo: una sala de juegos con siete mesas de billar francés. Ambas deben afrontar un panorama sentimental complicado: abandono o muerte de la pareja, descubrimiento de secretos y engaños por parte del cónyuge y una fuerte sensación de desencanto vital. Las figuras femeninas que aparecen en esta historia se presentan profundamente golpeadas por la realidad, algo que se refleja tanto en los tonos imperantes en la cinta (grises, paisajes nubosos, tonos apagados, etc.), como en el semblante de las protagonistas, siempre sombrío y entristecido. Esa oscuridad de espíritu se identifica con la excelencia enmascarada de Ángela, cuyo especial talento para el billar siempre fue velado por su padre. Se observa aquí cómo la figura patriarcal trata de desviar la atención sobre su hija, minimizando sus logros y dificultando así su grado de seguridad en sí misma. De hecho, ambas protagonistas se debaten en una lucha interna continua ante la falta de credibilidad en sus propias posibilidades al frente del negocio.

Otro de los casos destacados, aunque bastante desapercibido para público y crítica, es el de la producción para televisión *Mujeres* (2005, España), de la compañía Cameo y RTVE. Esta serie de trece capítulos nos traslada a la vida de una familia integrada exclusivamente por féminas (abuela, madre y dos hijas) en un barrio obrero de la ciudad de Madrid. La protagonista, Irene (Chiqui Fernández), una mujer que supera los cuarenta años, se queda viuda y ha de sacar adelante la panadería que anteriormente regentaba su marido. Esta serie nos presenta a una protagonista fuertemente condicionada por su escasa formación y su condición social, de modo que, por ejemplo, se considera ajena a la contabilidad y la

administración del negocio e incapaz de afrontarla. Para ello tendrá que recurrir a los servicios de un gestor, con el que además inicia una relación sentimental. Irene se muestra muy preocupada a lo largo de toda la serie por la imagen que debe mantener como mujer viuda y por el sacrificio al que “como mujer y madre” está ligada de por vida. A diferencia de las muestras que integran el panorama cinematográfico estadounidense, la industria fílmica española presenta a unas protagonistas normalmente atormentadas, con un fuerte conflicto interno y un especial cuidado por mantenerse atadas al rol de género que les ha sido tradicionalmente atribuido. Aparecen, por lo general, temerosas de emprender por falta de confianza en sí mismas, pero obtienen la determinación que necesitan a través del plano sentimental/emocional, que no se presenta en ningún caso desgajado del profesional.

6.3. La reciente perspectiva *made in USA*

La industria cinematográfica estadounidense es la más poderosa e influyente a nivel internacional. Las productoras y distribuidoras que más contenidos crean, así como las que cuentan con un mayor índice de facturación tienen su origen en Norteamérica. Es el caso de Universal, 20th Century Fox, Warner Bros, Paramount, Disney, Pixar, Miramax, y un largo etcétera. Además de albergar a las compañías más destacadas del sector, el celuloide estadounidense ha sido capaz de crear lo que podríamos denominar un universo simbólico grandemente exportable: la construcción fílmica de un estilo de vida, que a la vez puede ser proyectado y asimilado independientemente de la realidad cultural de destino. Es por ello por lo que debemos realizar un repaso final por algunas de las producciones que a lo largo de la última década se han centrado en la mujer emprendedora.

En líneas generales, detectamos una serie de tendencias distintas aunque convergentes sobre el reflejo cinematográfico femenino desde un planteamiento de la profesión. Por un lado, encontramos casos de mujeres que reivindican un papel efectivo en la sociedad a través del desempeño laboral. Es el caso de *Erin Brockovich* (2000, EEUU), producida por Universal Pictures (General Electric y Comcast). En ella, una mujer comienza a trabajar en un bufete de abogados y destapa un caso de grave perjuicio para la salud pública. El

controvertido personaje (interpretado por Julia Roberts) aún a aspectos más positivos (coraje, desempeño maternal, determinación...) y otros considerados más negativos (es malhablada, descarada y atrevida en su vestuario). Esta heroína moderna sigue presentándose vista a través de unos ojos masculinos. Con estas frases, la propia Erin define su nuevo estatus profesional: “Por primera vez siento que la gente me respeta. Se callan para escuchar lo que tengo que decir (...) lo único que he hecho ha sido adaptar mi vida a lo que los hombres deciden que necesitan; pero ahora ya no”.

Otro de los enfoques presentes en la producción fílmica estadounidense es el de la plasmación de casos concretos de emprendimiento, algo que suele plantearse a través de experiencias reales. Es el caso de *Julie & Julia* (2009, EEUU), una cinta dirigida por Nora Ephron y producida por Columbia Pictures (Sony) y Scott Rudin Productions. Esta película ofrece una visión de contexto de la mujer emprendedora, contraponiendo la realidad lujosa de Julia (Meryl Streep) con la modestia del apartamento de Julie (Amy Adams). Esta cinta plantea una perspectiva novedosa e interesante: la figura de los ídolos profesionales femeninos como motivación real para emprender. Eso explica el doble plano temporal de la película: 1949 y 2002. Julie se propone crear un blog sobre las recetas de Julia y hacerlas todas (524) en un año. “Tengo que terminarlo; el blog es todo lo que tengo”, llega a sentenciar la propia Julie. Eso nos traslada a la perspectiva de refugio en el plano laboral ante el desencanto familiar (la voz en off de su madre actúa como hilo de la conciencia a lo largo de la película) o sentimental (“¿quién tiene tiempo para estar casada?”, pregunta Julie), algo que resulta, como hemos visto, sumamente recurrente. Tanto en el ejemplo de Erin como en el de Julie, observamos el plano profesional como refugio y a la vez liberación.

El terreno más prolífico en cuanto al relato audiovisual de la proyección profesional femenina es sin duda el propio entorno ejecutivo. Encontramos múltiples representaciones en este sentido: *En qué piensan las mujeres* (2000, EEUU; Paramount Pictures/Icon), *Mujeres de Manhattan* (2008-2009, EEUU; NBC), *Ejecutiva en apuros* (2009, EEUU; Lionsgate y distribuida por On Pictures, Grupo Zeta) o la más reciente, *Tentación en Manhattan* (2011, EEUU; The Weinstein

Company). Todos estos relatos audiovisuales presentan un escenario de glamour y distinción, de chaquetas ajustadas, vestidos ligeramente por encima de la rodilla y tacones de firma. Estos elementos conforman el uniforme cinematográfico establecido para vestir a la mujer ejecutiva. Si bien no se trata en su mayoría de mujeres que emprenden, sí ocupan puestos destacados profesionalmente dentro de la “*Lipstick jungle*” (jungla del pintalabios, título original de la serie *Mujeres de Manhattan*). Esta serie, la tercera en la lista de las denominadas grandes ‘series para mujeres’ (tras *Sexo en Nueva York* y *Mujeres desesperadas*), estaba producida por la NBC. Su eslogan nos mostraba la vehiculación hacia la dimensión estética de estos productos: “*It’s a jungle out there. Dress accordingly*” (Hay una jungla ahí fuera. Vístete acorde a ella). Todas las mujeres representadas en estas producciones tienen una serie de puntos comunes: severas dificultades para sobrevivir en la jungla neoyorquina del éxito, una dura problemática de conflicto para conciliar su vida personal y laboral, y una sobrada preparación profesional pese a que han de enfrentarse a escollos para mostrar su valía. Por último, estas nuevas heroínas liberadas dicen no precisar “un hombre que las rescate” aunque en la práctica, observamos serias contradicciones internas.

En último término, podemos hacer alusión al género documental, un formato inusual pero dentro del cual merece la pena destacar la reciente producción *La edición de septiembre* (2009, EEUU). Producida por la compañía A&E Indie Films, la cinta muestra a Anna Wintour, editora de la revista de moda *Vogue* y a su equipo, durante el proceso de creación del ejemplar de septiembre de 2007, el cual se convirtió en el más costoso y de mayores dimensiones en la historia de dicha publicación especializada. El documental se centra en la figura de la directora de la revista, a la que se define como “la mujer más importante de Estados Unidos”. El perfil personal de Anna ocupa gran parte del largometraje. En esta línea, uno de sus trabajadores la define con los siguientes anti-atributos: “No es cálida ni amigable, está trabajando. No es que sea esquiva, es que está ocupada”. Su imagen distante, exclusiva y agresiva se relaciona directamente con su alto estatus profesional, como si fueran identificables. El otro bloque temático del documental es la influencia que la publicación posee sobre la sociedad y la capacidad que tiene para crear estilo y potenciar

el consumo. En este sentido, la directora de fotografía de la revista comenta: “Si nos dedicamos a algo, se vende. Nadie usaba pieles hasta que las volvimos a sacar en portada”. Este documental está relacionado temáticamente con el largometraje de ficción *El diablo viste de Prada* (2006, EEUU; 20th Century Fox). En él, al estilo de lo que Charles Foster Kane hiciera con William R. Hearst en la célebre *Ciudadano Kane*, se emplean nombres ficticios para trasladar una imagen de inspiración real: la propia Anna Wintour y su despótico ejercicio del poder.

7. Conclusiones

El análisis que hemos podido acometer en torno a estos numerosos productos cinematográficos que reflejan a la mujer desde la perspectiva profesional nos ha arrojado numerosas conclusiones o dinámicas reproducidas de forma transversal. En primer lugar, podemos concluir que actualmente no encontramos una verdadera distinción entre el entorno laboral general y el emprendimiento como iniciativa particular o concreta en el discurso cinematográfico. Observamos de igual modo en el relato audiovisual una disyuntiva entre el conflicto emocional (cuidado de los hijos, de la casa, etc.) y el desempeño laboral. Ese conflicto se plantea como algo connatural a la mujer. Se construye y se proyecta así un escenario plagado de remordimientos, contradicciones internas y un sentido aún más elevado de la responsabilidad. Podemos atisbar en este ámbito la presencia de una dinámica de asunción e introyección, en tanto que asimilación acrítica, de las que deben ser las propias aspiraciones y motivaciones femeninas. No se trata de una lógica funcionalista de causa-efecto, sino que funciona en el marco de lo sutil, de lo implícito, de la configuración de la propia identidad a través del proceso permanente de socialización mediática.

El relato de la mujer trabajadora no prescinde del factor emocional; se plantea cómo influyen las emociones en el desempeño profesional femenino de un modo mucho más determinante que en el caso de un personaje masculino. Asimismo, en muchas ocasiones se relaciona el triunfo profesional de la mujer con un carácter agresivo, altivo o despótico. De hecho, el conflicto final en algunos largometrajes suele aludir a la pugna entre la aprendiz trabajadora (que lucha por

ascender con “buenas artes”) y la poderosa antiheroína. Una fórmula que sustentaba ya la trama en los históricos y anacrónicos cuentos de princesas de la Disney. Por otro lado, el factor amoroso y/o el componente sexual suelen ser bastante recurrentes. El relato cinematográfico apuesta por la inclusión de estos elementos en casi todas las ocasiones en que aparece una mujer. Es el caso por ejemplo de *El método* (2005, España). El producto audiovisual no suele prescindir del erotismo de las secuencias amorosas y de los cuerpos femeninos en pantalla. Ese perfil de sensualidad también queda patente en las peculiares traducciones de los títulos de algunos largometrajes, en los que se ha pasado de un enunciado aséptico a una nomenclatura con una orientación clara. Es el caso de la traducción de *Working girl* (“chica trabajadora”) por *Armas de mujer*, o de *I don't know how she does it* (“no sé cómo ella lo hace”) por *Tentación en Manhattan*.

Los ejemplos tratados nos descubren un escenario mediático repleto de productos ideados para un público femenino, o mejor dicho, para un consumidor femenino. Es bastante frecuente hoy en día la aparición de nuevas series o películas potenciadas por los principales conglomerados mediáticos mundiales (CBS, NBC, Time Warner, News Corporation, Viacom, Vivendi, Disney...), protagonizadas por mujeres y dirigidas mayoritariamente a las espectadoras, aunque detrás de todo ello, al margen de un formato de éxito, se busca fundamentalmente reproducir unas determinadas pautas de consumo a través de unos prototipos de género bastante marcados y personalizados en sus protagonistas. Esto no puede identificarse en la práctica con un retrato fidedigno sino desvirtuado de la imagen real de las mujeres emprendedoras, las cuales continúan apareciendo hoy día, en la mayoría de los casos, como dependientes de la vertiente emocional para acometer su labor de liderazgo.

8. Bibliografía

Aguilar, P. (1998). “Papeles e imágenes de mujeres en la ficción audiovisual. Un ejemplo positivo”. *Comunicar*, 11; 70-75.

Ang, I. (1996). *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. Londres: Routledge.

Arranz, F. [Dir.] (2010). *Cine y género en España: una investigación empírica*. Madrid: Cátedra.

Aumont, J. Y Marie, M. (2009). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Bermejo López, C. (2011). *Representación e ideología de las relaciones amistosas en el cine contemporáneo europeo y norteamericano (2006-2010) desde una perspectiva de género*. Trabajo Fin de Grado dirigido por la Dra. Pilar Medina Bravo. Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra.

Caballero Wangüemert, M. [Ed.] (2011). *Mujeres de cine. 360° alrededor de la cámara*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Cabrera, J. (1999). *Cine: 100 años de filosofía. Una introducción a la filosofía a través del análisis de películas*. Barcelona: Gedisa.

De Miguel, C. et al. (2004). *La identidad de género en la imagen fílmica*. Guipuzkoa: UPV.

Echeverría, J. (1999). *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York: Routledge.

Kaplan, E. (1977). "Aspects of British feminist film theory" en K. Kay y D. Peary (eds.). *Women and the Cinema: a Critical Anthology*, Nueva York: Dutton.

Kuhn, A. (1991). *Cine de mujeres. Feminismo y cine*. Madrid: Cátedra.

Lacan, J. (1993). *Psicoanálisis: Radiofonía & Televisión* (Traducción y notas de Oscar Masotta y Orlando Gimeno-Grendi). Barcelona: Anagrama.

Marín Murillo, F. (2011). "Adolescentes y maternidad en el cine: «Juno», «Precious» y «The Greatest»". *Comunicar*, nº 36, v. XVIII, pp. 115-122.

- Mancinas, R. y Nogales, A. I. [Coords.] (2010). *La mujer en el espejo mediático. El mediotrato femenino*. Sevilla: GREHCCO/AUCC.
- Medina Bravo, P. y Rodrigo Alsina, M. (2009). “Análisis de la estructura narrativa del discurso amoroso en la ficción audiovisual. Estudio de caso: «Los Serrano» y «Porca Misèria»”. *Revista Zer*. Vol. 14 – Núm. 27, pp. 83-101.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2008). *Discursos de ficción y construcción de la identidad de género en televisión*. Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Metz, C. (1975). *Language and cinema*. La Haya: Mouton.
- Nogales Bocio, A. I. y Barriga Cano, M. J. (2010). “El reflejo de los estereotipos femeninos en los contenidos informativos” en Mancinas Chávez, R. y Nogales Bocio, A. I. (coords.): *La mujer en el espejo mediático*. Sevilla, Colección Ámbitos para la Comunicación, serie digital 1. pp. 46-54.
- (2012). “La mujer en la televisión de Berlusconi. La traslación del formato italiano de éxito al mercado español” en Mancinas Chávez, R. (coord.): *El reflejo de la mujer en los media. Sexo, género y comunicación*. Sevilla, Colección Ámbitos para la Comunicación, serie digital 2.
- Nogales Bocio, A. I. y Martín Ávila, A. J. (2010). “Las series de ficción de éxito y la representación de la nueva mujer” en Mancinas Chávez, R. y Nogales Bocio, A. I. (coords.): *La mujer en el espejo mediático*. Sevilla, Colección Ámbitos para la Comunicación, serie digital 1. pp. 55-65.
- Reig, R. (2000). “Aproximación al origen y desarrollo del periodismo de investigación en Andalucía”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 32. Recuperado el 12 de Marzo de 2013 de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/71reig.htm>
- Williams, R. (1975). *The Long Revolution*. Penguin: Harmondsworth.

Epílogo

Francisco J. Caro González

LAS MUJERES han entrado en el mundo de los negocios desempeñando un rol secundario. El mundo de la empresa, de los emprendedores, es para los hombres. Se trata de una realidad social construida según los parámetros masculinos y en la que si las mujeres quieren tener éxito deben aceptar las reglas de juego establecidas por una sociedad patriarcal.

El periodismo también ha sido tradicionalmente una profesión masculina. Las mujeres que entran en la profesión se encuentran en un entorno hostil que las señala y les recuerda que ese no es su territorio, que las empresas y el periodismo es cosa de hombres.

Del mismo modo, el periodismo tiene que reinventarse en un entorno dinámico y complejo que cambia de forma constante. La naturaleza instantánea de la información casa a la perfección con las tecnologías digitales y las nuevas formas de consumo.

El contexto de la labor periodística es completamente diferente al de hace unos años y en esta época de cambios es cuando debe prevalecer su esencia: mantener informada a la ciudadanía con noticias relevantes y críticas con el poder establecido. El periodismo debe de rebelarse frente al status quo, contra la jerarquía de los grupos mediáticos, contra el control y la manipulación de la información. La información en la actualidad es más accesible, interactiva, inmediata, colaborativa, en definitiva se distancia de los sistemas productivos industriales de antaño.

En este entorno se necesitan nuevos modelos de negocios y las mujeres periodistas tienen que desempeñar un papel clave en esa forma diferente de observar e interpretar a la realidad. Pero no basta con que generen información bajo una perspectiva de género. Las mujeres deben asumir un rol más activo en la producción de la noticia, alcanzando puestos directivos en los que se toman las decisiones estratégicas de las organizaciones. Los nuevos modelos de negocios tienen que contar con formas de gestión alternativas más cercanas a la realidad y sensibles con los trabajadores y el entorno en el que llevan a cabo su actividad.

Tratar de averiguar cómo emprenden las mujeres, cuáles son sus motivaciones, cómo implementan sus negocios, cómo se comportan cuando los administran, puede ayudar a reflexionar acerca de otro tipo de emprendimiento en la comunicación. No se trata de investigar cómo conseguir que las mujeres aprendan a comportarse como hombres en el mundo de los negocios y el periodismo. Se trata de ofrecer alternativas a un paradigma de emprendimiento gestado en una sociedad masculina.

Este planteamiento pone en tela de juicio conceptos muy arraigados en el emprendimiento y directamente relacionados con el género masculino: individualismo, crecimiento económico a ultranza, el concepto de éxito, aversión al riesgo, o los modelos de negocios posibles.

Si se investiga el emprendimiento de las mujeres desde las teorías feministas, no por oposición a lo masculino, si no con un marco teórico propio, podremos llegar a identificar las dificultades reales que las mujeres afrontan para emprender en la comunicación. De esta manera cambiarían las propuestas institucionales de apoyo a las emprendedoras, que en la actualidad se centran en identificar y subsanar los escollos que impiden a las mujeres comportarse como hombres emprendedores.

Esta recopilación de trabajos es una pequeña muestra del largo camino que aún queda por recorrer en los estudios de emprendimiento en la comunicación desde la perspectiva de género, pero es un paso importante porque pone en el ecosistema del

emprendimiento en la comunicación algunos elementos para la reflexión y visibiliza una realidad oculta tras los patrones culturales tradicionales.

Confiamos en que futuros investigadores contribuyan a desarrollar un marco teórico que relacione emprendimiento, género y comunicación y cuyos trabajos ayuden a identificar con precisión las necesidades reales de las mujeres emprendedoras en el sector.

Anexo

Recursos para emprender en femenino (y en masculino) en la Comunicación

EN ESTE CAPÍTULO se indican una serie de recursos y ejemplos para emprendedoras. Esta organizado en cinco bloques: recursos para emprendedores (en general), recursos para mujeres emprendedoras, recursos para periodistas, ejemplos de mujeres periodistas emprendedoras y otros ejemplos de emprendedores en el periodismo.

Los enlaces que se utilizan estaban todos operativos a 30 de octubre de 2013. La información es solo una muestra de toda la información que circula en la red sobre el emprendimiento y recoge tanto iniciativas públicas como privadas.

1. Recursos para emprendedores (en general)

Revista Emprendedores

<http://www.emprendedores.es/>

Revista especializada en información sobre y para emprendedores. Puedes encontrar información acerca de:

- Oportunidades de negocio, planes y tendencias de mercado
- Pasos e información para montar tu startup
- Las mejores estrategias de marketing, finanzas, recursos humanos...

- Empresas de éxito y trucos de emprendedores

Portal emprendelo.es de la Comunidad de Madrid.

<http://www.emprendelo.es>

La Comunidad de Madrid pone a tu disposición un conjunto de recursos para ayudarte a hacer realidad tu proyecto empresarial:

- Un modelo de Plan de Empresa on-line, que te facilitará su elaboración.
- Herramientas interactivas, para identificar los riesgos de cada proyecto o sus necesidades tecnológicas.
- Acciones de formación encaminadas a la definición de tu Plan de Empresa.
- Asesoramiento personalizado a lo largo del proceso.
- Servicios para nuevos empresarios.

2. Recursos para emprendedoras (Mujeres)

Recursos específicos para mujeres emprendedoras

Simulador experto en generación de empresas

<http://www.creatupropiaempresa.es/>

Herramienta para crear un negocio propio.

Red Telemática de Mujeres Empresarias

<http://www.reteleme.com/>

Esta red de ámbito nacional ofrece servicios específicamente diseñados para las asociaciones de empresarias cuyo objetivo primordial es establecer vínculos empresariales entre mujeres a la vez

que conseguir implantar una serie de herramientas Web para ahorrar costes en sus empresas.

E-Empresarias

<http://www.e-empresarias.net/documentos/index.php>

Descarga de documentos e información de utilidad para empresarias, desde temas fiscales hasta recomendaciones de marketing.

<http://www.e-empresarias.net/ayudasysubvenciones/index.php>

Enlaces a webs de ayudas y subvenciones por comunidades autónomas.

Asociación Española de Mujeres Empresarias de Madrid

<http://www.aseme.es/>

Portal en el que podrás encontrar recursos, ideas, información sobre ayudas y cursos (plan de empresa, elección de la forma jurídica)

Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (Cámaras de Comercio)

<http://www.camaras.org/publicado/formacion/paem.html>

Proporciona

- Información general de carácter socio-económico, sobre oportunidades de autoempleo, Legislación laboral, Trámites administrativos, Redes empresariales, Publicaciones especializadas, Direcciones de interés.
- Asesoramiento y orientación empresarial sobre autoempleo y gestión empresarial, Planes de viabilidad, Comercio interior y exterior, Estudio de mercado: interno y externo, Asesoría jurídica, fiscal y financiera, Nuevos yacimientos de empleo, Nuevas tecnologías aplicadas a la gestión empresarial, Instrumentos financieros.
- Ayuda para la presentación de microcréditos

Instituto de la Mujer

<http://www.inmujer.gob.es/mujeresEmprendedoras/portada/home.htm>

Empresarias y emprendedoras

El autoempleo de las mujeres, a través de proyectos empresariales, es una de las fórmulas idóneas para favorecer su inserción en la economía y una de las medidas para incrementar el bajo porcentaje que tienen las mujeres en el tejido empresarial.

Instituto Andaluz de la Mujer

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/empleo-y-empresas/actuaciones-dirigidas-a-emprendedoras-y-empresarias/servicios-de-asesoramiento-a-emprendedoras-y-empresarias>

Servicio de asesoramiento a emprendedoras y empresarias. La finalidad general del programa es incentivar la creación y consolidación de empresas de mujeres andaluzas para posibilitar y fomentar su participación en el desarrollo económico. Se lleva a cabo en colaboración con Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza, entidad consolidada en el apoyo a la creación y consolidación de empresas andaluzas, participada por la Consejería de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo.

Womenalia

<http://www.womenalia.com/es/>

Red Social de mujeres profesionales. Sección de contenidos dedicados al emprendimiento.

Ejemplos de emprendedoras:

http://cincodias.com/cincodias/2013/02/15/economia/1361067811_850215.html

Artículo que recoge las experiencias de diferentes mujeres emprendedoras en distintos sectores: diseño de moda (Gim.gi Design Madrid), tienda on line de productos españoles tradicionales (Real Fábrica Española) y diseño de accesorios (Mimoki).

<http://www.andaluciaemprende.es/es/hemeroteca/abre/2013-09-25-08.27.27.467/23-09-2013>

Entrevista a Inmaculada Garrido Cabello, fundadora de Evolucionadores Consultores, empresa de consultoría y asesoramiento técnico especializada en la implantación de sistemas de gestión en materia de calidad, medio ambiente, seguridad y salud laboral.

<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130201/54363299065/mujeres-empendedoras.html>

Artículo que resume los proyectos y el día a día de algunas emprendedoras en su sector de negocio: electricidad (Holaluz), turismo cultural (Conèixer Bcn), librería (Librooks) o floristería (The Workshop Flowers); así como el retrato de la situación actual de las mujeres emprendedoras y declaraciones de otras mujeres relacionadas con el mundo del emprendimiento.

http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/05/19/madrid/1337441324_386431.html

Artículo que analiza el desempleo como la causa del emprendimiento femenino y el nuevo perfil de las emprendedoras centrándose en la Comunidad de Madrid. Recoge también algunos casos de empresas fundadas por mujeres: agencia de comunicación, cuentacuentos autónoma, consultoría de recursos humanos, turismo y ropa para niños.

<http://www.diariosur.es/20131007/local/axarquia/deborah-goya-lasheras-mujer-201310070938.html>

Entrevista a Deborah Goya Lasheras, una joven empresaria que con 25 años decidió abrir su propia agencia de comunicación y diseño, Assavisual, dirigida a la pequeña y mediana empresa.

<http://lasillavacia.com/>

Uno de los medios digitales más importantes de Colombia.

3. Recursos Para Periodistas (Periodistas)

Recursos para emprender en la comunicación

Herramientas:

- · Genews

<http://www.genews.es/>

Informativos Digitales. A tu medida, con resultados profesionales

Crea de forma sencilla tu publicación online. GeNews te ayudará a gestionar contenidos, compartirlos en redes sociales y a posicionarlos con éxito en Internet.

- Issuu

<http://issuu.com/>

Servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, portafolios, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realística y personalizable

- Survey Monkey

<https://es.surveymonkey.com/>

- E-Encuestas

<http://www.e-encuesta.com/>

Ambos, servicios en línea para la elaboración y publicación de encuestas. Ofrecen personalización y generación de informes. Opción básica gratuita.

- · Mailchimp

<http://mailchimp.com/>

Servicio en línea de creación y envío masivo de emailing. Ofrece diferentes planes de precios y plan gratuito.

Otras herramientas digitales para periodistas:

<https://docs.google.com/file/d/0ByIwLq4BftyhQmtUR2sxUWRPZHc/edit?usp=sharing>

Guía en PDF de herramientas digitales enfocadas a periodistas elaborada por Sandra Crucianelli.

- Herramientas para búsquedas en Internet.
- Marcadores sociales.
- Documentos oficiales y acceso a bases de datos.
- Redes Sociales y sindicación web.
- Herramientas para cálculos y conversores.
- Herramientas específicas (herramientas para elaborar, difundir y compartir contenidos e imágenes en la red).
- Introducción a l web semántica.
- Herramientas para la visualización de datos.
- Nuevos medios.

Periodismo Emprendedor en Iberoamérica

<http://newsleaders.blogspot.mx/?m=1>

Innovación en modelos de financiación de medios digitales

<http://empresasdecomunicacion.wordpress.com/category/emprendedores/>

Reflexiones sobre el emprendimiento en la comunicación .

Lista de recursos e ideas para periodistas emprendedores

<http://entrepreneurshipmedia.wordpress.com/recursos-para-periodistas-emprendedores/>

Lista de ideas y recursos enfocados a periodistas emprendedores.

Incluye:

- Libros sobre emprendimiento periodístico y digital.
- Cursos y medios de formación on line.
- Programas de máster.
- Informes de periodistas emprendedores.
- Programas de financiación.
- Ideas para generar ingresos en proyectos periodísticos digitales.
- Otros recursos (audiencias, medición, tecnología, comunidades y enlaces de interés).

Cómo recaudar fondos para tu nuevo proyecto periodístico

<http://ijnet.org/es/stories/como-recaudar-fondos-para-tu-nuevo-proyecto-periodistico>

Consejos y diferentes recursos y fuentes para conseguir financiación.

Vídeo encuentro de periodistas emprendedores

<http://tiscar.com/2012/11/28/periodistas-emprendedores/>

Vídeo en el que diferentes ponentes exponen su experiencias en el emprendimiento de proyectos periodísticos. Se cuenta la experiencia de “Reinventando el periodismo ambiental” (Green Jobs EOI – CONAMA).

Ejemplos de crowdfunding y periodismo

En España:

<http://www.periodismociudadano.com/2013/04/04/crowdfunding-y-periodismo-en-espana-la-responsabilidad-es-tambien-de-los-lectores/>

Internacional:

<http://www.universocrowdfunding.com/periodismo-y-crowdfunding/>

Artículos que resumen algunos ejemplos de empresas y proyectos periodísticos creados a partir de campañas de crowdfunding en España y en el resto del mundo.

Plataformas de crowdfunding en España

<http://www.verkami.com/page/about>

<http://www.lanzanos.com/>

<http://goteo.org/>

<http://www.siamm.es/>

Estas son algunas de las plataformas más populares y con mayor éxito en la creación de campañas de crowdfunding.

Conferencia "Periodismo emprendedor"

Conferencia realizada el 9 de octubre de 2012 en el auditorio de la Casa del Lector, Madrid, dentro del ciclo "Periodistas y Periodismo" organizado por IPECC y FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España).

Diferentes periodistas y emprendedores comentan sus experiencias, aconsejan y abren el debate con el público sobre el periodismo emprendedor.

Parte 1: <http://www.youtube.com/watch?v=fFRt66YMIJM>

Parte 2: <http://www.youtube.com/watch?v=kGwrhXcXFrS>

Parte 3: <http://www.youtube.com/watch?v=Cu246QdbRuY>

Parte 4: http://www.youtube.com/watch?v=dzG5Pjgdr_c

Parte 5: <http://www.youtube.com/watch?v=cQIsCf3Y5u4>

Parte 6: <http://www.youtube.com/watch?v=h5Bu4LmuvGw>

Parte 7: <http://www.youtube.com/watch?v=3IZjOV-N4uk>

Ejemplos de periodismo emprendedor

<http://juanluismanfredi.es/wp-content/uploads/2012/07/Periodismo-emprendedor-MANFREDI1.pdf>

En este documento Juan Luis Manfredi recoge algunos ejemplos españoles e internacionales de nuevos medios con enlaces a sus sitios web.

4. Comunicadoras que emprenden en periodismo

<http://www.diariocritico.com/emprendedores-2020/emprendedores-2020/historias-ejemplares/imagina3/425280>

Reportaje sobre tres periodistas a las que el desempleo les sirvió para crear una cooperativa y poner en marcha una empresa de comunicación social.

<http://www.mariarosadiez.com/>

Blog de María Rosa Díez, empresaria, fundadora y CEO de varias empresas, la mayoría de ellas relacionadas con Internet, siendo la más conocidas Factoría de Internet S.L. y Somos La Web S.L.

Actualmente, Factoría de Internet posee y mantiene más de 160 webs propias, siendo estas referentes en el mundo hispano de la programación y diseño web, con más de 1.500.000 webmasters, programadores y diseñadores en sus bases de datos.

También es Fundadora y CEO de Somos La Web S.L, Agencia de Social Media, siendo su buque insignia la web SocialBlabla.com

Fundadora y Presidente de AEPROSOME, Asociación Española de Profesionales de Social Media, punto de encuentro de los profesionales de este sector en España.

<http://laparada.vudeo.org/>

Página web de Merche Negro que sirve de plataforma para su proyecto de periodismo participado, La Parada, una canal de televisión en línea hecho por y para los ciudadanos, con encuentros digitales en vídeo y en el que los usuarios proponen, envían y debaten las noticias.

<http://www.gadwoman.com/>

Revista on line en la que se quiere cubrir las novedades tecnológicas "con un enfoque práctico y útil para las mujeres", creada por dos periodistas especializadas en tecnología.

<http://www.campeonas.com/>

Portal español dedicado a cubrir noticias de deportistas femeninas españolas, que nace con la pretensión de visibilizar el deporte realizado por mujeres, así como ser un aporte concreto en la lucha la igualdad de género.

<http://silviacobo.com/>

Silvia Cobo es periodista y bloguera, especializada en información sobre los medios y las empresas de comunicación e Internet. Escribe sobre medios, internet y social media, imparte cursos y es consultora web para medios de comunicación y organizaciones.

5. Otras iniciativas emprendedoras interesantes en el periodismo

<http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/04/un-nuevo-diario-holandés-financiado-a-través-de-crowdfunding-recauda-un-millón-de-euros-en-ocho-d%C3%ADas.html>

Artículo sobre *The Correspondent*, un diario online que apuesta por el periodismo de calidad, con abundantes piezas de análisis en profundidad y sin anuncios, ya que serán los propios lectores los que financien el medio a través de las suscripciones. Para ponerlo en marcha se ha recurrido a una campaña de ‘crowdfunding’.

<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/periodistas-emprendedores-exito/>

Artículo dedicado a dos nuevos medios que han nacido gracias a nuevos modelos de negocio: Orsai, revista literaria sin publicidad que basa su distribución en los propios lectores; y Jot Down Magazine, revista cultural on line (también con edición impresa) y sin publicidad que alcanzó el éxito viralizando sus contenidos en redes sociales.

<http://rincondelemprendedor.es/emprender-en-periodismo/>