



«Las mujeres deberían adaptar su mente para tomar el poder, negociar mejoras para sí mismas y no sólo para los demás».

Alicia E. Kaufmann

Prologuista de la obra. Catedrática de Sociología de las organizaciones de la Universidad de Alcalá.

FICHA TÉCNICA:

ISBN13-EAN: 9788483560839 • Coordinado por: VV.AA. • Prologuista: Alicia E. Kaufmann • Editorial: LID Editorial Empresarial • Colección: Acción Empresarial • Edición: 1ª ed. • Páginas: 240 • Encuadernación: Rústica con solapas • Formato: 15x22 cm. • Impresión: B/N • PVP: 19,90€ •

Con la colaboración de:



SOBRE LAS AUTORAS

Asunción Ibáñez, María Jesús Korkostegi, Lorea Narbaiza, María Jesús Pando, María Pilar Rodríguez y Begoña Sanz forman parte del equipo de investigación Género y Medios de Comunicación de la Universidad de Deusto, constituido en 2003 por profesoras del departamento de Comunicación del campus de San Sebastián. Entre las actividades que realiza este equipo destacan presentaciones en congresos, organización de jornadas y elaboración de publicaciones. Estas iniciativas tienen como objetivo contribuir a cambiar la realidad empresarial, con su impacto en los medios de comunicación, para la plena integración y participación de las mujeres en los ámbitos de poder y de toma de decisiones de las organizaciones.

ÍNDICE

Prólogo de Alicia E. Kaufmann

Introducción

1. Situación laboral de las mujeres en el Estado español

1. Introducción
2. Puestos directivos
3. El techo de cristal
4. Conciliación de vida laboral y vida familiar
5. Liderazgo femenino
6. Ley Orgánica para la Igualdad

2. La prensa escrita: análisis cuantitativo y cualitativo

1. Introducción
2. Análisis cuantitativo contrastivo de la prensa de información general y económica
3. Tratamiento de la temática en la prensa de información general
4. Reflexiones finales

3. La prensa escrita: una aproximación crítica

1. Introducción
2. Portadas
3. Editoriales
4. Algunos titulares
5. Conclusiones

4. Las publicaciones femeninas: para, sobre y a través de las mujeres

1. Introducción
2. Las mujeres directivas y empresarias, visibles desde la ejemplaridad
3. Ley de Igualdad y conciliación trabajo-familia, dos temas que suscitan opinión
4. El trabajo de las mujeres confrontado con el de los hombres
5. Un estilo muy personal
6. Reflexiones finales

5. Percepción social: encuestas en la CAPV

1. Introducción
2. Resultados obtenidos
3. Conclusiones

6. Voces representativas: intervenciones de algunas protagonistas

1. Introducción
2. Las autoras y las ponencias

Conclusiones

Anexo

Notas

«La conclusión general de los estudios e investigaciones en la actualidad apunta a que la incorporación completa de las mujeres al mercado laboral no es únicamente una cuestión de justicia social sino que constituye un beneficio para las organizaciones, ya que la creación de equipos directivos diversos es necesaria en el entorno de complejidad y diversidad que caracteriza al mundo empresarial moderno. Es fundamental lograr una política activa de conciliación en las empresas con el compromiso activo de la alta dirección que se traslade a todos los niveles de la organización».



Dossier de prensa
DIRIGIR
EN FEMENINO

LA OBRA

Dirigir en femenino aborda la realidad de las mujeres empresarias y directivas en España, tal y como se refleja en la prensa escrita y tal como la percibe la opinión pública en general, y algunas mujeres vinculadas directamente con el mundo de la comunicación y de la empresa en particular.

La obra atiende con igualdad a la situación del mercado laboral para los hombres y para las mujeres, con especial énfasis en la influencia de la prensa en la configuración de la realidad social. Por medio de datos y cifras contundentes se desvelan las desigualdades que persisten hoy en día, especialmente en los núcleos de poder. Según explica la prologuista: «Las autoras deslindan responsabilidades en los diversos frenos que inhiben el acceso femenino a la alta dirección, así como a los puestos de responsabilidad y poder de decisión en la empresa».

Dirigir en femenino es fruto del estudio realizado por las seis autoras, pertenecientes al equipo de investigación Género y Medios de Comunicación de Deusto, que analiza la percepción por parte de los medios de la presencia de mujeres en ámbitos de decisión económica, con responsabilidades en altos cargos del mundo económico y empresarial: «Así son objeto de este estudio las mujeres empresarias, ya sea de grandes firmas o de pequeñas y medianas empresas, los altos cargos directivos en empresas internacionales y nacionales, y las mujeres que han ocupado un espacio notable en instituciones públicas nacionales y europeas estrechamente relacionadas con el poder económico».

El campo de análisis cubre cuatro periódicos de interés general, dos de ellos de tirada nacional (*El País* y *El Mundo*) y dos de tirada local (*El Diario Vasco* y *Gara*), y dos periódicos económicos (*Expansión* y *Cinco Días*), así como los suplementos femeninos dominicales *Yo Dona* y *Mujer Hoy*.

Los análisis cuantitativos y cualitativos de los medios seleccionados, llevados a cabo de forma exhaustiva durante seis meses (de junio a noviembre de 2006), constatan la dificultad de las mujeres para acceder a los puestos más altos y evidencian la cultura organizacional como uno de los factores de mayor peso en la obstaculización del progreso profesional.

Dirigir en femenino revela grandes contrastes en el tratamiento de los temas por un medio u otro. Si la prensa generalista está abierta a tocar contenidos con aspectos relacionados con el empleo en general (paro, conflictos laborales, etc.), la económica los evade. Las autoras detectan que «la ideología del medio escrito y el perfil de público al que va dirigido determinan no sólo la selección del tipo de noticias, sino también el tratamiento que se les da. Así, hemos comprobado que, dentro de la temática general mujeres y empresa, las seis publicaciones que hemos analizado no siempre tratan los mismos aspectos de esta compleja realidad y, además, cuando abordan un mismo tema no lo hacen con la misma intensidad. La prensa económica, pongamos por caso, cuyos destinatarios son los/as expertos/as en temas de empresa y economía, obvia los temas relacionados con los conflictos laborales, con los colectivos más desfavorecidos y, por lo mismo, las voces sindicales están ausentes. La generalista, a su vez, por estar abierta a un sector más amplio de la población, está obligada a contemplar todas las vertientes de esa realidad, pero, dependiendo de la línea editorial del diario, las preferencias por unas u otras temáticas se hacen palpables (los temas que mejor demuestran las diferencias son los de empresarias, directivas y altos cargos y el de empleo, justicia y conflictos laborales, porque son los que abren una brecha entre *Gara* y los restantes diarios), y la cobertura que les dan no siempre es la misma (valga recordar el distinto comportamiento de *El País* en cuanto a la Ley de Igualdad, porque le dio más protagonismo)».

Las autoras presentan un minucioso estudio cuyas unidades de análisis las configuran los titulares, la ubicación de la noticia, el género informativo o interpretativo, las protagonistas (tanto individuales como colectivos), y el propio texto (qué información se proporciona y cómo). Una de las conclusiones finales es que «las mujeres siguen sin participar plenamente de los espacios del

«La cultura masculina prevalece en los medios. El análisis cuantitativo y cualitativo ha permitido obtener en cifras la incidencia de noticias referidas a mujeres en ámbitos empresariales, proporcionado una fotografía de conjunto que conduce a reflexiones sobre cuáles son los temas más recurrentes y cómo son tratados según los intereses de los diarios».



núcleo duro informativo, de las *hard news*: su presencia en portada, contraportada y portada de sección son una buena muestra de dónde están y de lo que les queda por recorrer». Sin embargo, la obra corrobora que en aquellos titulares donde las mujeres son protagonistas, «la selección y priorización de la información se construye de tal manera que son las propias mujeres las que encarnan una actitud crítica frente a medidas de igualdad o de discriminación positiva. De esta forma, el discurso queda doblemente autorizado y legitimado, ya que no es un grupo de poder masculino quien opina de forma crítica, sino el propio colectivo al que supuestamente benefician las medidas quienes objetan su eficacia».

El análisis de *Yo Dona* y *Mujer Hoy*, suplementos que se venden conjuntamente con *El Mundo* y los diarios del grupo Vocento, respectivamente, revela la distinta sensibilidad que ambas publicaciones muestran en el tratamiento de informaciones referidas a mujeres empresarias y directivas. Ambas buscan abrir los temas «a la visión y el análisis femenino, esto es, desarrollar políticas editoriales sensibles al género y permeables a los logros y las dificultades de las mujeres, enfocar la agenda temática también desde la perspectiva de las mujeres y jerarquizarla de acuerdo a este criterio». Así lo confirma Charo Izquierdo, directora de *Yo Dona*, en su carta publicada en el número 65 de la revista:

«Hago un llamamiento a la visibilidad de las mujeres referentes, a éstas que ocupan puestos directivos, que han llegado a lo más alto, para que salgan a la luz pública. Para que demuestren a las mujeres que no tienen por qué renunciar a sus carreras profesionales y que cuentan con las posibilidades de que disfrutaron ellas para ocupar el lugar que quieran y se merezcan. Para que demuestren a los hombres que la genialidad, el trabajo, la brillantez y la inteligencia son patrimonio de la humanidad. Estas mujeres [...] ostentan la responsabilidad de hacer saber a la sociedad cómo han llegado hasta sus puestos de mando, cómo se mantienen no ya como trabajadoras de alto nivel, sino como personas de alto nivel».

Dirigir en femenino enfatiza el valor de estas publicaciones por hacer visibles en sus páginas «a las mujeres empresarias y directivas, máxime cuando se las presenta como modelos que proporcionan a las lectoras referencias de los cambios sociales que se están produciendo en la progresiva incorporación de la mujer a esferas de poder de las empresas, y de cómo personalmente han llevado a cabo esa incorporación».

El penúltimo capítulo del libro recoge los resultados de una encuesta realizada por las autoras durante el mes de febrero de 2007 «para conocer la percepción que la opinión pública tiene acerca de la realidad de las mujeres empresarias y directivas y sobre su reflejo en los medios informativos impresos. El objetivo de este estudio empírico es conocer cuál es la percepción que tiene la población de la Comunidad Autónoma del País Vasco (en adelante CAPV) de la realidad de las mujeres empresarias y directivas, y qué opina sobre cómo se refleja dicha realidad en los medios informativos impresos». Entre otros, la encuesta arroja como dato llamativo el que «el 65,8% del público encuestado no recuerda haber leído recientemente en prensa noticias sobre mujeres directivas o empresarias. Sin embargo, quienes leen publicaciones femeninas distribuidas junto con un diario como *Mujer Hoy* o *Yo Dona* manifiestan haber leído recientemente noticias sobre mujeres empresarias o directivas en mayor medida que quienes no leen estos suplementos, y que la presencia en prensa de noticias relacionadas con mujeres empresarias o directivas es mayor que en otros medios como radio y televisión».

«Las dinámicas informativas que realmente van construyendo la realidad social y modificando las percepciones en el público lector no son tanto de carácter informativo como interpretativo o de opinión».



Para las autoras, este dato constata la ineficacia de la prensa de información general y la económica para transmitir la realidad de las mujeres en espacios de poder e influencia y hacerla visible: «Existe cierta disociación, por consiguiente, entre el número de noticias publicadas en los medios sobre estos temas y su efecto en el público general».

Finalmente, el libro presenta los resultados de una jornada organizada por el equipo de investigación de la Universidad de Deusto (del que las autoras forman parte) en mayo de 2007. Dicha jornada «logró convertirse en un punto de encuentro, reflexión y debate en el espacio universitario sobre la presencia de las mujeres en el ámbito empresarial y su reflejo en los medios de comunicación». *Dirigir en femenino* recoge, como muestra, una selección de las ponencias presentadas por Carmen Arrazola, Elena Carantofia, Charo Izquierdo, Conchi Roussel y Arantzazu Zugasti.

Para más información:

laura.diez@lideditorial.com
veronica.aragon@lideditorial.com
LIDeditorial.com • 91 372 90 03

Con la colaboración de:



Universidad de
Deusto
Deustuko
Unibertsitatea

«Las mujeres acceden ya al trabajo de forma masiva pero se siguen situando lejos del poder, que sigue estando en manos mayoritariamente de los hombres. En los estudios recientes más optimistas, se sitúa el porcentaje de mujeres contratadas para ocupar puestos de dirección ligeramente por debajo del 25%, y estos puestos están ubicados en áreas de marketing, recursos humanos, atención al cliente o calidad, por tanto ajenas a lo que se denomina núcleo duro de la empresa, como son las finanzas».



Dossier de prensa
**DIRIGIR
EN FEMENINO**