

TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LAS MUJERES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL:
ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES FEMENINAS *Yo Dona* Y *Mujer Hoy*

Begoña Sanz Garrido

Aquellos acontecimientos que atraen la atención de los medios de comunicación pueden contribuir a dar una mayor visibilidad a las empresarias, al sensibilizar sobre sus problemas pero también sobre su potencial. Informe Best n.º 2 de la Comisión Europea, “Promoción del espíritu empresarial en la mujer”, (2004).

El continuo incremento de las mujeres que acceden a puestos directivos y de empresarias en el ámbito laboral español es una realidad. Pero, paralelamente, ¿se está produciendo una mayor presencia de estas mujeres en los mensajes mediáticos?

La presente comunicación aborda parcialmente este interrogante a través del estudio del discurso sobre las mujeres y su realidad dentro del ámbito empresarial que ofrecen los dos únicos suplementos femeninos distribuidos junto con un diario de información general que coexisten hoy en día en España: *Yo Dona*, que se publica los sábados junto con *El Mundo*, y *Mujer Hoy*, que se entrega con 22 periódicos regionales y el nacional *ABC*.

A través del análisis de contenido de los textos divulgados por estas dos publicaciones en el periodo de junio a diciembre del 2006, se responde a cuestiones tales como si tienen cabida en estas publicaciones específicas para la mujer, y en qué proporción, las actividades llevadas a cabo por empresarias y directivas y los asuntos que les conciernen directamente en su desarrollo profesional; en qué secciones se recogen y de qué manera se abordan, es decir, qué mensaje se transmite a los lectores. Los datos obtenidos a través del análisis de contenido, asimismo, permiten comparar ambas publicaciones, lo cual resulta de gran interés, máxime cuando la revista *Yo Dona* ha aparecido recientemente en el mercado editorial, en mayo de 2005, a diferencia de su competidora que está presente en los quioscos desde el 17 de abril de 1999. Esta circunstancia permite diagnosticar si la nueva revista supone de algún modo un cambio respecto a lo que se estaba haciendo hasta ahora en el segmento de las publicaciones femeninas o no.

Si se observa el índice de *Mujer Hoy* y *Yo Dona* (ver Fig. 1 y Fig. 2) se aprecia una similitud en cuanto a las áreas temáticas que abordan en sus páginas: actualidad, moda, diseño, decoración, viajes, cocina y horóscopo, aunque el volumen de estas difie-

ra – *Mujer Hoy* oscila entre las 60 y 68 páginas mientras que *Yo Dona* cuenta habitualmente con 132 y llega, en ocasiones, hasta las 150. Ello hace que adquiera la consideración de revista de alta gama mientras que *Mujer Hoy* es definida como suplemento - .

Mujer Hoy vertebra sus contenidos en cuatro grandes apartados temáticos: Magazine, Estilo, Cuerpo & Alma e Interiores. En Magazine se incluyen las secciones relacionadas con la actualidad; en Estilo con la moda y la belleza, Cuerpo & Alma se dedica a la salud y la psicología e Interiores abarca temas más variados como decoración, cocina, viajes, horóscopo y una sección Hemos de.... en las que cada semana una de las cuatro mujeres encargadas de este espacio expone su opinión sobre experiencias, hombres, hijos o trabajo. Asimismo, en algunos ejemplares, se publican extras dedicados a temas muy diversos: “Cómo preparar con éxito una oposición”; “¿Están protegidas tus inversiones?”, “Actividades para niños en los museos”, “Guía de reproducción asistida”, “Contratos laborales: lo que debes saber” o “¿Es seguro lo que comemos?”, son algunos de los publicados en el periodo analizado.

MAGAZINE	38 SALUD MEDICINA
4 VUESTRA PÁGINA	42 SALUD NATURAL
8 CÓMIC Eva y Lilith	44 HABLEMOS DE SENTIMIENTOS
10 STOP TOMA NOTA	46 GABINETE PSICO
14 MUNDO Españolas en misión de paz	48 ESCUELA DE PADRES
18 EN DIRECTO	
22 JOSEMI NOS CUENTA	INTERIORES
ESTILO	49 STOP
23 STOP TIENDAS	50 DOSSIER DECO Refresca tu casa
24 MODA COMPLEMENTOS	56 COCINA CREATIVA
32 BELLEZA CUIDADOS Puesta a punto	59 EXTRA MUY PRÁCTICO Educación Infantil
36 MAMEN TE ACONSEJA	63 SI VAS A ... Ginebra
CUERPO & ALMA	64 ZONA INTERACTIVA
37 STOP	65 HORÓSCOPO
	66 HABLEMOS DE...TRABAJO

FIG. 1 Índice de contenidos *Mujer Hoy*, nº 374.

En todos estos apartados, a través de diferentes secciones se aconseja a los lectores, se les proponen ideas y se responde a dudas, bien planteadas directamente por ellos, por la redacción de la publicación o por los expertos colaboradores en diversos consultorios que ofrece *Mujer Hoy* a los lectores. La simple lectura del nombre de las secciones en la Fig. 1 ya pone de relieve el carácter eminentemente práctico que caracteriza al suplemento y que se mantiene desde su creación, a pesar de los rediseños que la revista y su nombre han experimentado para adaptarse a las tendencias estéticas y de mercado.

Yo Dona, por su parte, también combina en sus páginas los temas característicos de las publicaciones femeninas con páginas dedicadas a temas de actualidad. Su directora Charo Iquierdo, en una información publicada por *El Mundo* el 18 de septiembre de 2006, la define como una revista de alto contenido en moda, una revista de servicio, muy ligada a la actualidad, con una pretensión clara por tratar todos los temas con profundidad., de ahí su número de páginas.

5	INDICE	84	ESPECIAL SHOPPING MODA
8	CARTA DE LA DIRECTORA	90	ESPECIAL SHOPPING BELLEZA
12	ASÍ HABLAN LAS MUJERES. TERTULIA	100	ESPECIAL SHOPPING DE CASA
18.	LA LUPA. Columnista María Vela Zanetti	106	COCINA
20	FLASH	109	INFO AGENDA
22	HISTORIAS PRESTADAS Relatos	110	INFO MÚSICA
24	DIAS CONTADOS. Columna	111	INFO TV
26	CAFÉ SOLO CAFÉ ACOMPAÑADO Opinión	112	INFO ARTE
28	PORTADA	113	INFO FOTO
32	HISTORIA	114	INFO MOTOR
38	SOCIEDAD	116	INFO EMPRENDEDORA
44	MUJERES CON PODER	118	VIAJE
50	ACTUALIDAD	126	CARTAS DE LAS LECTORAS
54	MODA Reportaje fotográfico especial joyas	127	GUIA DE MODA
68	TENDENCIA Especial joyas	128	HORÓSCOPO
70	TENDENCIAS	129	NUESTRA VIÑETA
72	APUNTES Especial joyas	130	YO
77	ESPECIAL SHOPPING JOYAS		

FIG. 2 Índice de contenidos *Yo Dona*, nº 82

En la primera mitad de la revista, se combinan distintas secciones, como Portada, Cultura, Sociedad, Actualidad, en las que se aborda temas de interés informativo como los que pueden figurar en las agendas de los diarios de información general. La segunda mitad de la revista se reserva a reportajes fotográficos, entrevistas y páginas de Shopping relacionados con la belleza, la moda, la decoración o los viajes.

Si bien, como se acaba de detallar, las áreas temáticas de ambas publicaciones resultan similares, aunque su estilo difiera, el análisis de contenido de los textos en los que se figura el tema de las mujeres empresarias y directivas revela cómo cada una le otorga un tratamiento muy diferente, tal y como se expone a continuación.

ANÁLISIS DE *MUJER HOY*

Durante el periodo de junio a diciembre de 2006 en el suplemento *Mujer Hoy* se publican 12 textos relacionados con el tema de las mujeres, el trabajo y la empresa : 3 sobre mujeres directivas, 1 sobre empresarias, 4 sobre igualdad, 2 sobre conciliación-

trabajo y 2 sobre el modo en que las mujeres desempeñan su trabajo (Ver. Fig.3). Todos ellos se recogen en alguna de las secciones de actualidad del apartado *Magazine* o en la sección *Hablemos de... trabajo*. En el resto de las variables de la categoría Tema – Nombramientos y premios, Empleo, justicia y conflictos laborales, y Asociaciones y redes de mujeres empresarias – no se ha obtenido ningún registro.

TEMA		SECCIÓN		GÉNERO
Empresarias	1	En Directo	1	Reportaje
Directivas y altos cargos	3	Las rompetechos	2	Perfil Entrevista
		Stop toma nota	1	Informativo
Conciliación familia-trabajo	2	Hablemos de... trabajo	2	Artículo opinión
Igualdad	4	Hablemos de... trabajo	1	Artículo opinión
		Tú opinas en Mujer.com	2	Opinión
		Mundo	1	Reportaje
Nombramientos, premios	0		0	
Empleo, justicia y conflictos laborales	0		0	
Asociaciones y redes de mujeres empresarias	0		0	
Modo de desempeñar el trabajo	2	Guerra de sesos	1	Artículo opinión
		Hablemos de... trabajo	1	Artículo opinión
TOTAL	12		12	

FIG. 3

En función de la actualidad

No hay que olvidar que el 23 de junio de 2006 el Consejo de Ministros aprueba el proyecto de Ley Orgánica para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres, que llegará a ser ley el 22 de marzo del 2007. En él se incluyen medidas destinadas a favorecer la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral, como la puesta en marcha de incentivos para que las empresas en un plazo de ocho años consigan una presencia femenina del 40% en sus consejos de administración, y otras medidas encaminadas a favorecer la conciliación de la vida familiar de las mujeres con su trabajo. Ambos temas, por tanto, adquieren interés informativo en el periodo de nuestro estudio, junio-noviembre del 2006, y es ese carácter de actualidad, el motivo por el que *Mujer Hoy* los trata en sus páginas, en seis ocasiones, en el apartado de actualidad del suplemento y a través del género de opinión. En dos números se pregunta a las lectoras su parecer acerca de las cuotas femeninas. Pero la revista no aborda en profundidad el tema, tan solo recoge los porcentajes de las respuestas obtenidas a través de su página web mhmujer.com. En el nº 396, en la sección Mundo sí que se dedican cuatro páginas al tema: “*Paridad en los*

consejos de administración. ¿Discriminación positiva? A través del testimonio de cuatro mujeres se ofrecen argumentos a favor y en contra de dicha medida. Aunque ambas posturas quedan reflejadas, en todo el texto, ya desde el titular, subyace la duda de la conveniencia de tal medida.

Por su parte, el tema de la conciliación suscita la escritura de dos artículos de opinión en la sección Hablemos de... trabajo, por parte de Edurne Uriarte: “*Conciliación: ¿cuento chino?*” (nº 394, p. 58) y “*Pregunta molesta*” (nº 386, p. 58). En ambos la autora reflexiona sobre lo difícil que resulta la conciliación de ambas facetas, cómo la maternidad supone una ralentización de la progresión laboral de las mujeres y cómo, en su opinión, el gran cambio es que “*ya no tiene que ser ella quien concilie. ¿Por qué no él, o ambos?*”

Escaso protagonismo de las mujeres empresarias y directivas

Tan sólo en cuatro textos el protagonismo recae las mujeres directivas y empresarias. En dos números el suplemento edita la sección Las Rompetechos. “*Ser un líder no es cuestión de género*”. Patricia Russo, presidenta de Lucent Technologies (nº 397, p. 30) y “*Al frente de las grandes galerías siempre hay hombres*”, Lourdes Fernández, directora de ARCO (nº 395, p. 26).

El propio nombre de esta sección ya es indicativo del tratamiento de excepcionalidad y ejemplaridad desde el que se presenta a estas mujeres, que han logrado acceder a un alto cargo y romper así el techo de cristal todavía existente en muchas empresas. El ser mujeres directivas es lo que ha motivado su protagonismo en la publicación y no algo relacionado directamente con su trabajo. Así, las preguntas realizadas a la directora de Arco se relacionan con cómo ha influido en el desarrollo de su trabajo el que sea mujer: *¿Cómo es el mundo del arte para una mujer? ¿Nunca ha vivido una situación machista en su trabajo? ¿Somos las peores enemigas de nuestras compañeras? ¿Cree que su carrera ha sido más difícil por ser mujer? ¿Debe una mujer renunciar a algo para tener éxito? ¿Cómo logra conciliar su vida laboral y familiar? ¿Ha sentido alguna vez que está abriendo camino?*

Lo mismo ocurre con el único texto en el que las protagonistas son mujeres empresarias (EN DIRECTO. *Jóvenes emprendedoras. Triunfar antes de los 30*. Nº 375, pp. 12-14). La publicación pretende mostrar a cuatro mujeres que han conseguido promover su propio negocio con éxito antes de los 30 años, a través de sus declaraciones.

Junto a este interés por la condición de mujer trabajadora, resulta reseñable que en los tres únicos artículos de opinión en los que se hace referencia a las mujeres directivas no se valore su trabajo en sí mismo sino tomando como punto de comparación el de los hombres. GUERRA DE SESOS *¿Son las mujeres mejores jefas que los hombres?* (Nº 388, p. 20). A través de la opinión de dos columnistas, un hombre y una mujer, y de un estilo desenfadado, coloquial, cercano al humor en ocasiones, en este texto se comentan las virtudes y desventajas de tener a una mujer como jefa en lugar de a un hombre. En HABLEMOS DE...TRABAJO. *Bajos instintos*. “Si ella tiene éxito y asciende, dicen que es porque usa su atractivo con algún hombre” (nº 385, p.58) se cuestionan las razones del acceso de las mujeres a puestos de alta responsabilidad, actitud que no se emprende cuanto quien asciende en su trabajo es un hombre y en *Ahorradoras sospechosas*. “Nos moderamos en el gasto porque no nos creemos esenciales para nuestra empresa (nº 378, p. 58) Edurne Iriarte reflexiona sobre por qué las mujeres gastamos menos que los hombres en los viajes de trabajo. De nuevo, parece como si el trabajo de la mujer tuviera necesidad de ser confrontado con el del hombre.

ANÁLISIS DE *YO DONA*

Lo primero que destaca al observarse los datos obtenidos en el análisis cuantitativo de *Yo Dona* es la abundancia de textos relacionados con la mujer y la empresa, 47 en los 27 ejemplares analizados, en contraposición con los 12 de *Mujer Hoy* (ver Fig. 4) Y si se presta atención a la temática concreta que se aborda en ellos, se aprecia cómo sobresalen dos temas principalmente: el de las mujeres empresarias (30) y el de directivas y altos cargos (11).

TEMA	Nº DE REGISTROS
Empresarias	30
Directivas y altos cargos	11
Conciliación familia-trabajo	3
Igualdad	3
Nombramientos y premios	0
Empleo, justicia y conflictos laborales	0
Asociaciones de redes empresariales de mujeres	0
Modo de desempeñar el trabajo	0
TOTAL	47

FIG. 4

Mujeres referentes

Esta mera cuantificación de los temas ya permite deducir, en un primer momento, el interés de la publicación por estas mujeres, al focalizar su atención en ellas en todos sus ejemplares y otorgarles el protagonismo de las acciones noticiables que se recogen en sus páginas.

Pero, más significativo e interesante que esto, resulta indagar el modo en que estas mujeres son presentadas a los lectores, es decir, en qué secciones aparecen, como sujetos de qué acciones y a través de qué enfoque.

Ciñéndonos al tema de las mujeres empresarias, resulta destacable la sección en la que se editan la mayoría de los textos, la sección Info Emprendedora (26 registros) Ver Fig. 5.

TEMA		SECCIÓN		GÉNERO	
Empresarias	30	Info Emprendedora	26	Minientrevista romanceada	26
		Protagonistas	2	Reportaje	2
		Primer Plano	1	Reportaje	1
		Toda una vida	1	Entrevista romanceada	1
Directivas, líderes sindicales y altos cargos	11	Mujer con poder	6	Entrevista	5
				Reportaje	1
		Sociedad	1	Reportaje	1
		Tendencia	1	Entrevista romanceada	1
		Belleza	1	Entrevista	1
		Yo	1	Minientrevista romanceada	1
		Cultura	1	Entrevista romanceada	1

FIG. 5

El carácter fijo de esta sección (en el tiempo analizado tan sólo en el nº 80 no aparece) revela la consideración por parte del equipo editorial de la revista de la faceta profesional de las mujeres como un tema de interés para las lectoras, al igual que lo puede ser la belleza, la moda o el ocio. Y su contenido y tratamiento responden al doble objetivo de ofrecer información y servicio.

La sección ocupa una página (ver Fig. 6). En ella cada semana una mujer explica cómo ha creado su propia empresa, testimonio que puede servir a las lectoras como ejemplo de lo que se puede hacer en el ámbito empresarial. En el tercio superior de la página se presenta a la protagonista mediante una fotografía y a su empresa a través de

un breve texto formado por un titular que hace referencia al nombre de la empresa y/o al producto fabricado y un párrafo en el que se resume la historia de la empresa y se facilitan datos de contacto. En el resto de la página, la emprendedora, en estilo directo, relata su experiencia profesional y, al final del texto, en una ventana aparte, se recoge una declaración suya a modo de consejo o reflexión final.



Fig. 6 Sección Info Emprendedora de Yo Dona, nº 77

La diversidad de retos empresariales ofrecidos en esta sección, como una escuela de hostelería, un periódico digital de divulgación científica o puestos de venta de horchata, la amplitud de posibilidades reales que el mercado laboral puede ofrecer a la mujeres con carácter emprendedor.

Este enfoque que subyace en la sección Info Emprendedoras de mostrar mujeres referentes a las lectoras, también se percibe en el resto de las secciones que recogen la trayectoria profesional de empresarias, como son Protagonistas, Primer Plano o Toda una Vida.

PROTAGONISTAS. 5 DM. *Cinco diseñadoras magníficas.* Son las responsables de que una alfombra, una silla o unos platos dejen de ser simples objetos y se llenen de intención, de significado y belleza. Todas han despuntado en un sector tradicionalmente masculino. Sus empresas son un éxito. Sus creaciones, premiadas, imitadas y expuestas en todo el mundo. Ellas han roto el molde. Nº 58, 6 páginas

PROTAGONISTAS. *Marcando el paso.* España está a sus pies. Al menos, el sector del calzado, del que son las 10 diseñadoras más representativas, por innovadoras y capaces de encandilar fuera de

nuestras fronteras. Un estudio acaba de poner de manifiesto que tenemos una media de 13 pares de zapatos en el armario. Seguro que alguno lleva sus firmas. Nº 77, 5 páginas.

PRIMER PLANO. Un lugar de purificación y de compras. Recorremos durante una semana las calles de Delhi y Singapur de la mano de la diseñadora española Purificación García. Una guía excepcional que enseñó a Yo Dona en exclusiva, las fábricas, tiendas y mercadillos en los que se surte para sus colecciones. Nos colamos en el día a día de la creadora en la India, con jornadas maratónicas vividas a un ritmo frenético. Y comprobamos que no pierde ni un minuto. Allí, el tiempo sí que es oro. Nº 58, 8 páginas.

TODA UNA VIDA. Ave Fénix. Begoña Zunzunegui. En los 60, se propuso dar color a las mesas españolas. Empezó con unos vasos de un tono hoy mítico, el azul Arán, de los que surgió la firma de decoración Becara. La pasada primavera, un incendio destruyó buena parte de aquel sueño. Pero no ha podido con ella, ya que se ha propuesto levantarlo de nuevo sobre las cenizas. Nº 81, 8 páginas.

La sección Mujeres con Poder, que publica la revista durante seis semanas, también responde al objetivo periodístico de ofrecer el perfil de mujeres que ocupan un alto cargo laboral.

Madame Publicité. Dirige una de las agencias más importantes de Europa mientras su marido se ocupa de la casa y de sus cinco hijos. ¿El mundo al revés? Solo un ejemplo de que todo es posible. Nº 82, 3 páginas.

5 chicas con carrera. Tenían un reto: transformar los diamantes de la abuela en joyas para la mujer de hoy. Y lo han logrado. Las directivas de Carrera y Carrera han convertido la firma en la única de joyería española con presencia internacional y han doblado sus ingresos. Ellas sí que brillan. Nº 61, 4 páginas.

Ejecutiva poeta. Nunca ha convocado una reunión más allá de las cinco de la tarde y es la reina del consenso. Beatriz Gonzáles-Cristobal, directora general de Hermés APRA Europa y Oriente Medio, es una española muy especial. Nº 75, 3 páginas.

Gert Boyle. ¿Es posible convertir una compañía familiar en líder mundial sin tener ni idea de negocios? ¿Y triunfar como modelo de publicidad haciendo de vieja gruñona? Gert Boyle, presidenta de la marca de ropa deportiva Columbia, lo ha conseguido. Y cuenta cómo. Nº 65, 4 páginas.

Cristina Ortiz. En la cumbre del lujo. Una pasarela hacia el cielo... del 'glamour'. Así ha sido la carrera de la única española al frente de una gran firma de moda, Brioni, para la que ha creado su primera colección de mujer. Nº 72, 4 páginas.

Rosa Culell. La 'prima donna' del Liceo. Dirige uno de los más importantes teatros de ópera de Europa, el de Barcelona. Allí escuchó, siendo niña, su primera aria. Hoy, su ambición es conseguir que la cultura sea motor del progreso económico y social. Nº 79, 3 páginas.

Ya el nombre otorgado a estas secciones indica cómo en ellas la mujer y, concretamente, su trayectoria profesional y personal, son la esencia del contenido de estos textos.

En los textos, actualidad, moda y mujeres directivas se fusionan

La diferencia entre las mujeres de la sección Mujeres con Poder y las protagonistas de la sección Infoemprendedoras es que cinco de las seis trabajan en empresas relacionadas con los temas característicos de las revistas femeninas, como son la moda, la decoración y la belleza. De este modo, *Yo Dona* consigue conjugar en estos reportajes

y entrevistas tres de los ingredientes que caracterizan a esta publicación: la actualidad, la moda y la propia mujer como protagonista.

Las mujeres que hay detrás de las empresas creadoras de los productos de belleza, decoración o moda que tradicionalmente asaltan a las lectoras en las revistas femeninas, en *Yo Dona* adquieren rostro, voz y una personalidad definida. Son ellas, y no los productos, las protagonistas.

En otras ocasiones en los textos de *Yo Dona* se mezclan armoniosamente las declaraciones de una mujer relacionada profesionalmente con la moda y las fotografías de los productos de su marca, al modo tradicional en los que estos se presentan y promocionan en las revistas femeninas. Así, en el nº 80, en la sección Belleza, Elisabeth D'Ornano, hija de los fundadores de Sisley, repasa la historia de esta empresa familiar a través de una entrevista editada a cuatro páginas en las que se incluyen dos fotografías de productos de maquillaje, cremas y perfume de la marca y su precio (Ver Fig.7).



FIG. 7 Una de las páginas de la entrevista a Elisabeth D'Ornano. A través de la fotografía de los productos, de sus declaraciones sobre el por qué del éxito de la empresa Sisley y del truco de belleza que recomienda a los lectores al final de la entrevista, se publicita la marca y los cosméticos y a la vez, los lectores conocen los principales trazos de su carrera profesional.

El tratamiento típico que se le hubiera otorgado a los reportajes de belleza, que también se publican en *Yo Dona*, consistiría en centrarse de manera exclusiva en las características de los productos y no, como en este caso, concebir una entrevista con una de las mujeres que ocupan un alto puesto en la empresa y, a través de sus declaraciones, publicitar la marca, los productos y acercar la experiencia profesional de una mujer a los lectores. Esto mismo también se puede observar en la entrevista romanceada realizada a Nadja Swarovski, directiva de la firma familiar de joyas Swarovski, en la sección Tendencia del nº 66.

Pero el protagonismo de las mujeres directivas en las páginas de *Yo Dona* no se circunscribe al mundo de la moda. En cualquiera de sus secciones de actualidad, como Cultura o Sociedad, podemos toparnos con una de ellas. En China se inauguró en el 2006 la primera sede del Instituto Cervantes. La revista escribe un reportaje para informar sobre este hecho y, de nuevo, lo concibe otorgando el papel conductor del texto, ya desde su titular, a una mujer directiva, en este caso, la directora del instituto, Inma González. Lo mismo ocurre en el Nº 76, en el reportaje de la sección Sociedad dedicado a mujeres que dirigen un periódico en España.

CULTURA. *La mujer que enseñará español a 10 millones de chinos*. *Yo Dona* viaja a Pekín para conocer a quien está llamada a conquistar el imperio amarillo con las únicas armas de las artes y las letras, se trata de Inma González Puy, directora de la recién inaugurada primera sede del Instituto Cervantes en China. Nº 63, 3 páginas.

SOCIEDAD. *Las (contadas) damas de la prensa*. Dedicación exclusiva, horarios imposibles, prejuicios machistas, la maternidad... Todo esto frena el acceso de las mujeres a la dirección de los periódicos. Quince la han conseguido ya en diarios regionales, ninguna en uno de los grandes nacionales. Pero es, seguro, cuestión de tiempo. Nº 76, 4 páginas.

Los problemas que afectan a las mujeres empresarias, presentes

Además de los temas *Empresarias y Directivas y altos cargos* que se acaban de analizar, también aparecen en los textos estudiados, como se puede ver en la Fig. 8, los de *Conciliación familia-trabajo* (3) e *Igualdad* (3). Cuantitativamente estos temas tienen una representatividad muy inferior a la de los otros dos temas analizados. Pudiera parecer, en un primer momento, que la publicación focaliza la atención en las mujeres empresarias y directivas y no en los problemas que afectan a su actividad profesional. Sin embargo, las secciones en las que aparecen tratados esos temas y la lectura de las entrevistas y reportajes realizados a empresarias y directivas matizan esa primera impresión producida por el simple recuento de los temas.

TEMA		SECCIÓN		GÉNERO	
Conciliación familia-trabajo	3	Carta de la directora	1	Opinión	1
		Nuestra viñeta	1	Opinión	1
		Tertulia	1	Opinión	1
Igualdad	3	Carta de la directora	2	Opinión	2
		Info Trabajo	1	Opinión	1

FIG. 8

Comencemos por las secciones. Tanto la conciliación familia-trabajo como la igualdad laboral suscita la escritura por parte de la directora de tres artículos de opinión en el espacio Carta de la directora: (n.º 60: “*Detrás de toda mujer hay...una mujer importante*, n.º 62: “*En busca del tiempo perdido*” y n.º 65: “*¿Por qué correr un tupido velo?*”) y en la sección Tertulia, las participantes plantean las dificultades que entraña el conciliar vida personal y laboral durante las vacaciones escolares: “*Acaba el colegio. Y ahora, ¿qué hacemos con los niños?*”.

Asimismo, ambos aspectos de la vida laboral de las mujeres están presentes en las preguntas que se les plantean en las entrevistas ya analizadas en el apartado anterior, en sus declaraciones y en las semblanzas que de ellas hacen las periodistas en los reportajes. Sirva como ejemplo representativo la entrevista realizada a Mercedes Serra, directora ejecutiva de la agencia publicitaria Euro RSCG (nº 82, pp. 44-46). Todo el texto se vertebra en torno a su condición de mujer y el desarrollo de su actividad profesional. Ya en el titular aflora este enfoque: “*Dirige una de las agencias más importantes de Europa mientras su marido se ocupa de las casas y de sus cinco hijos. ¿El mundo al revés? Sólo un ejemplo de que todo es posible*”. Y se mantiene a lo largo de toda la entrevista: “*¿Se ha encontrado con muchas barricadas masculinas para llegar hasta donde está?*”; “*¿Habría podido alcanzar sus metas sin su marido?*”; “*¿La inteligencia, como los ángeles, no tiene sexo?*”; “*¿Somos los hombres y las mujeres complementarios?*”; “*Usted ha dejado escrito: ‘Las mujeres han luchado por ser libres, pero lo que las frena es su profundo, ancestral, anclado en las mentes’. ¿Cómo hay que seguir batallando?*”; y “*¿Cree que en Francia hacen falta medidas políticas como la paridad en los miembros del Ejecutivo adoptada por el presidente José Luis Rodríguez Zapatero?*”.

Cuestiones similares se les plantea a las demás mujeres entrevistadas en *Yo Donna* durante el tiempo analizado. Así, a la directora creativa de la firma Brioni, Cristina Ortiz, se le pregunta: “*Tienes dos hijos. ¿A quién llaman del colegio cuando surge un problema, a ti o a tu marido?*” (n.º 72, p. 40). La primera cuestión a la que debe responder Beatriz González-Cristóbal, directora general de Hermes para Europa y Oriente Me-

dio es “Con tu ritmo de trabajo, ¿a qué te suena lo de la conciliación de la vida laboral y familiar” (n.º 75, p. 66) y en uno de los sumarios se destaca la siguiente declaración: “Se llora mucho en los aeropuertos cuando eres madre y viajas constantemente”(p. 67). Y a la presidenta de la marca de ropa deportiva Columbia se le cuestiona acerca de su liderazgo en un nivel profesional ocupado principalmente por hombres: “Ahora es común que haya mujeres en los consejos de administración de las empresas pero, cuando usted empezó, no era tan frecuente. ¿Se encontró con muchas muestras de machismo o de rechazo?” (n.º 65, p. 50) y se le presenta entre otras con esta frase “En el machista y competitivo mundo de la empresa, Gert Boyle, una figura muy popular en Estados Unidos, sigue siendo hoy un caso único”. En la entrevista realizada a Rosa Cullell, directora del Liceo de Barcelona, se le pregunta: “Por primera vez, en España un nutrido número de mujeres ocupa puestos relevantes de la política o la empresa. ¿Cómo contempla este hecho?” (n.º 79, p. 56). Subyace, por tanto, en los periodistas una clara intención de resaltar de la experiencia profesional de las protagonistas no sólo el resultado sino su trayectoria, influida por el hecho de ser mujer. Siempre se hace referencia al esfuerzo realizado por estas mujeres para fundar y sacar adelante sus empresas y a su situación personal.

CONCLUSIONES

El análisis del tratamiento que las publicaciones femeninas *Mujer Hoy* y *Yo Dona* otorgan a la realidad de las mujeres empresarias y directivas revela diferencias entre ambas y, sobre todo, una consideración y enfoque innovador por parte de la revista ofrecida junto a *El Mundo*.

Ambas se hace eco de los temas que afectan al desarrollo laboral de las mujeres porque estos, en el tiempo analizado, revisten interés informativo dada su inclusión en el discurso y la actuación de los partidos políticos. De ahí que aparezcan en las secciones que estas publicaciones dedican a la actualidad y a la opinión, aunque, como se ha visto, con una importancia cuantitativa y cualitativa mayor en *Yo Dona*. Asimismo, dedican algunas de sus páginas a presentar a los lectores a mujeres directivas y empresarias, como ejemplo de un actuar y una situación minoritaria hoy en día pero posible. Se hacen eco, así, del cambio progresivo que el panorama laboral de la mujer está experimentando en España.

Sin embargo, *Yo Dona* otorga a las empresarias y directivas un protagonismo y un tratamiento en toda la revista que la diferencian. La creación de la sección fija Info Emprendedora ya denota la consideración, por parte del equipo editorial, de que la información sobre cómo montar una empresa puede ser de interés para los lectores. El desarrollo laboral de las mujeres adquiere, por tanto, el mismo protagonismo que otras áreas tratadas en las secciones Info como el arte o el ocio.

Pero las mujeres empresarias o directivas no quedan relegadas a ese espacio, al contrario, aparecen en cualquiera de las secciones de la revista. Incluso en aquellas en las que parece difícil lograr compatibilizar su presencia con temas como la moda, la belleza o la decoración. Tradicionalmente, las páginas de las revistas femeninas funcionan como escaparates de productos. *Yo Dona* se muestra innovadora y logra, en algunos de sus textos, conjugar la consideración de las lectoras como potenciales consumidoras con la de personas interesadas por el desarrollo profesional de otras mujeres.

Parece como si la redacción buscase qué directivas y empresarias hay detrás de los sucesos de actualidad y de las firmas del mundo de la moda, la decoración, la belleza o el ocio, temas característicos de las revistas femeninas, para, a través siempre de sus propias palabras, recogidas en estilo directo o indirecto en las entrevistas y reportajes, hacer que las lectoras las conozcan. Hacerlas visibles, cumpliendo así con la responsabilidad que la directora de *Yo Dona*, Charo Izquierdo, otorga a las mujeres directivas en su carta publicada en el n.º 65 de la revista:

Hago un llamamiento a la visibilidad de las mujeres referentes, a esas 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.

