

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 (Universitat 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.

## 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*