

Discursos mediáticos a través de Twitter. Imágenes sobre el liderazgo empresarial de las mujeres: #liderazgofemenino

Media discourses through Twitter. Images about women's business leadership: #womensleadership

Maria Medina Vicent, Departament de Filosofia i Sociologia, Universitat Jaume I

Resumen

Identificar los discursos construidos a través de Twitter en torno a la presencia de las mujeres en posiciones de liderazgo empresarial es la tarea que nos ocupa en el presente escrito. La escasa presencia de mujeres en cargos de relevancia social se ha configurado como tema central de la agenda política y económica europea. Por su vigencia y relevancia social existe la necesidad de preguntarse críticamente acerca del papel que toman organismos gubernamentales, grupos de empresarias/os y/o grupos ciudadanos en relación a este fenómeno. Consecuentemente, nos interesa conocer el discurso mediático y los valores que asocian a las directivas o mujeres líderes dichos grupos a través de Twitter. Esta red social posee un gran potencial de movilización social y su sencillez consigue que los mensajes se transmitan rápidamente calando hondo en el imaginario colectivo. Saber si dichas representaciones contribuyen a la lucha feminista por la igualdad, o si perpetúan las estructuras de poder asimétricas, es una cuestión central para la consecución de una sociedad y una empresa más justa.

Palabras clave

Representación; discurso; valores; liderazgo femenino; empoderamiento.

Abstract

The aim of this communication is to identify the Twitter's discourses about women's presence in business leadership positions. The lack of women in power positions is a central issue in European political and economic agenda. For its social relevance, there is a need to ask critically about the role that play in this phenomenon the government agencies, business associations and/or citizen organizations. Consequently, we are interested in the media discourse and the values associated with women leaders through Twitter. This social network has a great potential for social mobilization, and its simplicity allow us to send quick messages, which impact at the collective imagination. We want to know if these representations contribute to the feminist struggle, or perpetuate asymmetric structures, because this is a central issue to the achievement of a fairer society.

Keywords

Representation; discourse; values; women's leadership; empowerment.

Introducción

El acceso de las mujeres a cargos de responsabilidad pública es largo y está minado debido a la desigualdad de género estructural en nuestras sociedades. Inevitablemente, esto nos remite a la cuestión del poder, que dista mucho de encontrarse igualitariamente repartido entre mujeres y hombres. Y es que, la asociación de lo público con los varones hace que “este ámbito sea inaccesible para las mujeres y en el

caso de acceder a él, se las marque con el estigma de la no feminidad” (Caballero, 2012: 69). Esto supone para las mujeres en la esfera pública, un examen constante y riguroso de sus acciones por parte de todos los medios de comunicación. En este sentido, las redes sociales como Twitter son también el espacio desde el que se configuran las representaciones de estas líderes; así como desde el que asociaciones feministas pueden luchar por la igualdad de género, ya que Twitter configura una plataforma óptima para construir redes colectivas online, que al mismo tiempo permiten a sus miembros configurar una identidad pública o “what McDonald (2002) describes as the pursuit of public experiences of the self rather than of collective solidarity” (Bennett y Segerberg, 2011: 2). Así pues, se estudiará el discurso mediático elaborado a través de Twitter sobre las mujeres en cargos de liderazgo empresarial, lo que se ha denominado “liderazgo femenino”. Desde nuestro punto de vista, dicho concepto resulta controvertido, por su puesta en valor de una idea de feminidad concreta. Sin embargo, no es la tarea que nos ocupa aquí establecer sus potenciales y riesgos para la emancipación feminista. Dejaremos abierta esta línea de investigación para próximos trabajos, y aquí se utilizará la acepción general de liderazgo femenino como aquél que es desarrollado por mujeres en un sentido amplio.

Las redes sociales juegan un papel central en la educación ciudadana y la promoción de valores como la igualdad. Por esta razón, escogemos Twitter para nuestro análisis, ya que posee dos rasgos esenciales que permiten visibilizar el problema de la desigualdad de género en los cargos de responsabilidad empresarial y crear una imagen ética de la mujer como líder: su carácter viral y el potencial del *hashtag* para visibilizar problemas sociales. Es necesario analizar dicho discurso, ya que los valores sobre los que se construye, determinarán si se trata de una visión crítica y transformadora del fenómeno del liderazgo femenino; o de un discurso que fomente roles de género desiguales. Centralmente, nuestra intención reside en conocer las diferencias entre los discursos referentes a la presencia de mujeres en cargos de responsabilidad empresarial, realizadas desde tres ámbitos clave para la promoción de la igualdad de género en la empresa: el Estado, el mundo empresarial y la ciudadanía. Así, se han escogido tres perfiles concretos que suponen una representación de los valores y discursos predominantes en cada área anteriormente citada.

En el primer caso, nos centraremos en el perfil del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades del Gobierno de España (@Inmujer), ya que consideramos, es una de las instituciones públicas más importantes en la promoción de la igualdad de

género de nuestro país y, por tanto, sus intereses representan de buen grado los de la administración pública en este sentido. En el caso del ámbito profesional, analizaremos el portal de información para mujeres profesionales Mujeres&Cia (@mujeresycia), porque dicha asociación goza de una gran credibilidad en el mundo empresarial y son muchas las mujeres profesionales (empresarias, emprendedoras y directivas) las que acuden a este portal para realizar sus consultas o aportaciones. Por último, en lo referente a las asociaciones ciudadanas, se tratará el caso de Coord. Feminista PPCC (@PPCCFeministes), ya que se trata de una asociación ciudadana con una gran actividad, que se encuentra muy cercana a nosotros/as en lo que respecta a lo geográfico, y que tiene la capacidad de aglutinar en su seno las iniciativas de diferentes grupos ciudadanos. Además, se han seleccionado estos perfiles por tres razones centrales, que se suman a las anteriores. Primero, se trata de perfiles que corresponden a instituciones o asociaciones reales que operan y/o tienen su sede oficial en territorio del Estado español. Segundo, otro criterio de selección ha sido la frecuencia de publicación en Twitter, cuanto más alta, mayor es el corpus de análisis teórico. Tercero y último, se ha considerado una buena señal de su vigencia, la actividad que generan en otros espacios de la red, como páginas web propias.

Así pues, el seguimiento y análisis de la actividad en sus perfiles de Twitter comprende el espacio temporal que va del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2014. No se ha utilizado ningún programa específico para la extracción o seguimiento de los tweets, solamente la entrada manual y el seguimiento diario de la actividad de cada uno de los perfiles en los meses mencionados, realizada por parte de la investigadora que escribe. Sí se ha llevado a cabo la posterior clasificación de los tweets en tablas, para facilitar así el análisis del contenido. Posteriormente, se han analizado los tweets con el objeto de identificar las temáticas centrales, los valores destacados y las ideas clave que se subrayan en los tres casos, y configuran su discurso sobre el liderazgo de las mujeres. El número de tweets seleccionados y analizados (de entre todos los publicados en los tres perfiles de septiembre a diciembre de 2014) pasa a ser de: 53 tweets del @Inmujer, 68 tweets de @mujeresycia y 70 tweets de la coordinadora @PPCCFeministes.

Consideramos de vital necesidad conocer el tipo de liderazgo que está siendo asociado a las mujeres a través de los discursos que diferentes organismos construyen en Twitter, ya que dependiendo de qué valores se estén promoviendo, se tratará de un discurso de empoderamiento y emancipación, o de perpetuación de los viejos roles estereotípicos de género. La diferencia resulta clave porque en un caso se estará

potenciando y educando en una ciudadanía crítica y activa mientras que en el otro reforzando estructuras sociales desiguales.

1. El potencial de Twitter para la construcción de discursos sociales

La importancia que tienen hoy en día herramientas como Twitter o Facebook ha sido sobradamente evidenciada mediante su papel en la eclosión de movimientos sociales como el propio 15M en el Estado español (Toret et al., 2013). El resurgimiento de una ciudadanía crítica conocedora de las redes de comunicación, que transmiten su opinión e influyen en las estructuras de poder a través de procesos de monitorización (Feenstra, 2012; Feenstra, 2014: 93), resulta clave para valorar los mensajes lanzados desde dichas herramientas. Sin embargo, más allá de los fenómenos sociales que como éste acaparan la atención del público internacional por su carácter revolucionario, nos centraremos en un uso distinto de las redes sociales, pero no por eso menos importante. Nos referimos, como se ha comentado anteriormente, a los discursos elaborados por parte de Estado, empresariado y ciudadanía, en torno a la presencia de mujeres en la alta dirección empresarial. Pudiera parecer a los/as más escépticos/as, que dicha cuestión no es tan relevante como los movimientos sociales globales que acabamos de apuntar. No obstante, se deberá tener en cuenta desde el inicio que los discursos mediáticos influyen en gran medida en la formación de la opinión pública y ayudan a construir las imágenes que, en este caso, identificamos con la igualdad, el feminismo o las mujeres líderes.

En este sentido, Twitter brinda la posibilidad “to post and receive small message updates in real time so as to draw attention to events while they are occurring” (Java et al., 2007). Este hecho, sumado al límite de 140 caracteres en los mensajes, fuerza al usuario u organismo a sintetizar sus ideas, comunicando conceptos clave sobre lo que desea transmitir, muchas veces en forma de *hashtag*. Al tener que ser tan concisos, se realiza un ejercicio de síntesis que puede resultar muy revelador sobre el componente vital del mensaje. A saber, se crean contenidos más concretos, directos y que apelan a hechos específicos que llegan de forma más rápida al *follower*. Igualmente, la posibilidad de acompañar el texto con imágenes, vídeos o enlaces a otros contenidos, permite concebir Twitter como un medio netamente intertextual. Así pues, nos planteamos “the question of what is actually gained cognitively from having more explicit, dynamic and interactive representations of information” (Scaife y Rogers, 1996: 186), cuál es su poder para transmitir ciertos modelos y representaciones sobre

diferentes temáticas, configurándolas a través de textos cortos, imágenes claras, así como mediante la fuerza sintetizadora y movilizadora del *hashtag*. Todos estos son rasgos que se adaptan muy bien a la instantaneidad de la actual sociedad mediática.

2. Representaciones digitales en torno a la presencia de las mujeres en la empresa

2.1 @InsMujer: hacia una igualdad efectiva en el ámbito empresarial

A partir del seguimiento del perfil @InsMujer del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades del Gobierno de España, se ha podido comprobar que se tratan diversas temáticas como la violencia de género o la educación en igualdad. Sin embargo, se ha decidido seleccionar aquellos tweets referidos a la presencia de mujeres en la empresa en un sentido amplio: igualdad efectiva, conciliación laboral, racionalización de horarios, maternidad, etc. Ha sido grato comprobar que dicho organismo otorga bastante importancia al fomento de la igualdad de oportunidades y a la cuestión de la presencia de las mujeres en los cargos directivos de las organizaciones. A través de su perfil se nos trasladan las participaciones de Carmen Plaza, Directora General del Instituto, en diferentes foros y congresos que suelen tratar temas relacionados con conciliación como el Congreso en Hora, desayunos con empresarios/as u otros como el proyecto Promociona. Este último es un programa que pretende la mejora del acceso de mujeres a cargos de dirección y Consejos de Administración empresarial para crear así un liderazgo compartido. Relacionado con esto, encontramos el *hashtag* #MasMujeres, utilizado cada vez que se establece un acuerdo con empresas, como por ejemplo Xerox, para la inserción de mujeres profesionales en la alta dirección.

El rasgo más revelador en referencia al discurso institucional sobre el liderazgo de las mujeres, que se intuye a lo largo de todo el análisis, se identifica más concretamente en el tweet que formula la ministra de @sanidadgob Ana Mato, quien asegura que la igualdad de oportunidades es progreso, "el talento no tiene sexo". Esta idea nos remite de lleno al discurso de la meritocracia, que encaja perfectamente en el seno de una sociedad en la que "la legitimación racional-legal de las instituciones es reemplazada por una legitimación tecnocrática y meritocrática" (Alonso, 2002: 477). Dicho discurso puede resultar peligroso para la lucha feminista, ya que legitima la escasa presencia de mujeres en cargos de relevancia social, porque se considera que las que llegan, lo hacen porque "valen" y si no es así, no se habrán esforzado lo suficiente. En este aspecto, son demasiadas las ocasiones en que una mujer es situada en una posición de relevancia

para justificar la invisibilidad de otras, estas “mujeres alibí”, término acuñado por la filósofa Hannah Arendt, son las que llegan al éxito creyendo que es sólo por su “valía” y dejan de lado el análisis de las razones por las que otras no pueden acceder a los mismos cargos, arguyendo que no se lo han ganado (Berbel, 2013: 71-72). Esta noción esconde la discriminación por razón de género en dichos ámbitos, poniendo en valor la meritocracia como único factor para la consecución de un cargo de relevancia social, cuando es evidente que entran en juego otros factores, en gran medida ideológicos.

Resulta necesario resaltar que en el ascenso de las mujeres a cargos de dirección, no solamente entra en juego el talento de la candidata concreta, sino prejuicios basados en estereotipos de género, que priman los perfiles de hombres en los procesos de selección; esto sería lo que la filósofa Amelia Valcárcel denomina los “sistemas de cooptación” (Valcárcel, 1997: 98). No debemos olvidar que “en una sociedad patriarcal los intereses en conflicto de los diferentes grupos tienden, no sólo a invisibilizar los intereses de las mujeres, sino a legitimar los intereses de los hombres por encima de los intereses igualitarios” (Reverter, 2008: 48). En suma, no debemos caer en el error de considerar que si una mujer posee el talento suficiente, acabará alcanzado el puesto de responsabilidad que se merezca, ya que en el camino encontrará obstáculos. La tarea de las estructuras estatales radica en establecer medidas efectivas para que dichos obstáculos desaparezcan, dejando atrás el tan roído discurso de la meritocracia.

2.2 @mujeresycía: espacio virtual para directivas, empresarias y profesionales

Mujeres&Cía es un portal periodístico especializado en visibilizar a “las mujeres con poder de decisión (empresarias, directivas, etc.) desde una perspectiva de género”, como señala su presidenta Mercedes Wullich. Al tratarse de un perfil especializado en el ámbito de mujeres y empresa, se da una tendencia mayor a tratar temas como la igualdad de oportunidades o aspectos más profesionales de formación. Al mismo tiempo, en su tarea de visibilizar a las directivas, cada vez que una mujer es ascendida o contratada para ocupar un cargo de relevancia empresarial, se comunica a través del perfil. Puede parecer una tarea meramente estética, sin embargo, su desarrollo implica reconocer la necesidad de seguir trabajando por la igualdad. El emprendimiento empresarial de las mujeres es otro de los puntos temáticos centrales, donde se puede observar un fuerte discurso de la autoocupación, de gran vigencia en el actual contexto de recesión económica. En este tipo de perfiles se le suele dar mucha importancia, ya que se considera que el emprendimiento es una buena salida para el desempleo

femenino. Sin embargo, no observamos un discurso crítico con las condiciones menos favorables que tienen las mujeres a la hora de acceder a los recursos necesarios para sus proyectos empresariales. Se centran más en otorgar herramientas y consejos para aquellas que deseen convertirse en empresarias, pasando por alto el hecho de que emprendedores y emprendedoras aún no lo son en igualdad de condiciones, ya que las segundas no tienen el mismo acceso a las redes de poder. En resumen, el discurso de la autoocupación para escapar del “techo de cristal” (Segerman-Peck, 1991), predomina tanto en la esfera empresarial como en la institucional, lo que pone en manos de las mujeres individuales la responsabilidad de atender un problema colectivo tan grave como el desempleo femenino y la falta de mujeres en cargos de dirección.

Por otro lado, a partir de los tweets y los artículos periodísticos con los que enlazan, se pueden identificar rasgos clave del liderazgo que se asocia a las mujeres. Su contenido nos remite a los discursos que se pueden encontrar en los *best-sellers* de la literatura gerencial “que refleja, de una manera fidedigna, los rasgos fundamentales de la actual ideología empresarial” (Alonso y Fernández, 2013: 45). Cabe destacar la existencia de una literatura gerencial dirigida a mujeres profesionales, se trata de obras donde existe una fuerte tendencia a situar los obstáculos de ascenso en el propio interior de las mujeres, dejando de lado el hecho de que las estructuras sociales materiales y simbólicas son las que determinan dichas imposibilidades. Asimismo, se pone énfasis en el talento, volviendo a la cuestión de la meritocracia vista en el perfil anterior, un tipo de dinámica muy extendida en la literatura de este tipo, donde encontramos ejemplos como el siguiente: “A las mujeres no nos basta con pedir igualdad profesional, no podemos decir: soy mujer y por lo tanto merezco ser tratada de la misma manera. Tanto si eres hombre como mujer, necesitas ganarte el respeto” (Chu, 2009: 57).

Dicha individualización de la desigualdad, unida a la aceptación del estereotipo de género femenino, resulta arriesgado para la lucha feminista; ya que se aconseja a las directivas que potencien de forma acrítica las capacidades consideradas femeninas: “La comprensión, la escucha activa con sentimiento y la mediación son cualidades eminentemente femeninas. Hoy son imprescindibles en el mundo de la empresa y de los negocios” (Majarín, 2011: 85). El riesgo de naturalizar los rasgos que diferencian a mujeres y hombres, nos conduce de lleno al discurso de las neurociencias, que pueden derivar en un neurosexismo muy peligroso cuando se están intentando aplicar sus descubrimientos al campo del *management* (Braidot, 2011; Fine, 2011), sobre el cual se fundamentan gran parte de la literatura gerencial dirigida a mujeres. En este sentido, se

crea la apariencia de que las dificultades de las mujeres para ascender son individuales y no estructurales, y que en muchos casos proceden de la propia “naturaleza” femenina.

Al respecto destacan las declaraciones de Mónica de Oriol, Presidenta del Círculo de Empresarios, quién dijo que prefería contratar a mujeres fuera de la edad fértil, ya que los embarazos suponían costes para las empresas, declaraciones de las que Mujeres&Cía se hicieron eco. Me gustaría enlazar este hecho con el *Principio de publicidad* de Kant, que nos permite discernir que “la confianza es directamente proporcional a la capacidad de las organizaciones para hacer públicas y justificar discursivamente sus acciones, estrategias y políticas” (García-Marzá, 2004: 209). Este principio nos otorga las claves para conocer en qué medida son legítimas las acciones de dicha asociación, que al hacer público uno de los principios del mundo empresarial basado en el espíritu del *homo oeconomicus* (Calvo, 2013), puso de relieve que su conducta no era ética. Esta noticia, en tanto apela a la situación de las directivas, desvela la verdadera desigualdad en el mundo laboral. Consecuentemente, individualizar los problemas de las mujeres en la empresa, supone un retroceso para la lucha feminista, ya que permite que las desigualdades estructurales sigan vigentes, como las palabras de Oriol desvelaron.

2.3 @PPCCFeministes: demandas de justicia social desde la ciudadanía crítica

Coord. Feminista dels Països Catalans (@PPCCFeministes), es una coordinadora de colectivos feministas radicados en territorios catalanes, valencianos y baleares. Uno de los rasgos principales en su perfil de Twitter, a diferencia de los dos anteriores, es que mantiene una actitud más activa con otros perfiles, hecho que implica una mayor actividad diaria. De aquí se desprende una noción diferente de la lucha por la igualdad: el valor de la lucha ciudadana organizada para eliminar las desigualdades que imperan en las relaciones sociales. Asimismo, se tratan gran variedad de temáticas relativas a problemas sociales, políticos y económicos; asuntos de interés público que implican otras luchas además de la feminista: crisis económica, votaciones del 9N en Cataluña, homofobia contra los grupos LGTB, etc. Sin embargo, la cuestión de las mujeres en cargos de dirección no es una de las prioridades, ya que no se han encontrado referencias a lo largo del análisis. Este hecho nos hace pensar que los intereses de las asociaciones ciudadanas feministas son más heterogéneos y conectados con los problemas de la ciudadanía global; lo que quiere decir que se atacan de lleno las estructuras desiguales, vengan de donde vengan, afirmación que se ve más clara con un

ejemplo: @PPCCFeministes utiliza constantemente la idea del “patriarcado”. Un concepto al que subyacen principios ideológicos que difícilmente encontraremos en los perfiles anteriores. En este aspecto, el discurso es mucho más crítico, incentivando movimientos ciudadanos como la #vagadetotes (huelga de todas) planeada para la primavera de 2015, en que asociaciones feministas ejercerán su derecho a la vaga para hacer visibles las condiciones de desigualdad de las mujeres desde una concepción plural. Así pues, a diferencia del primer caso estudiado, donde el discurso se acerca más a una legitimación de las estructuras de poder gubernamentales; y en el segundo, donde no se realiza ninguna crítica al sistema económico o laboral tal y como se encuentra planteado; @PPCCFeministes nos abre un espacio para la lucha ciudadana, crítica y consciente.

Por tanto, este perfil es una clara muestra de que “tanto la reflexión sobre la ciudadanía y la democracia como la reflexión sobre el conocimiento y la filosofía han dejado de ser reflexiones puramente «teóricas», «racionales» y «objetivas»”. (Reverter, 2001: 104), que el camino hacia la igualdad entre mujeres y hombres supone una puesta en duda de los pilares de nuestra sociedad y de una transformación democrática. Enlazamos esta afirmación con la propuesta de Valcárcel (1997), sobre una ética de la solidaridad entre mujeres entendida como la autoconciencia feminista para luchar contra los obstáculos impuestos por el patriarcado. Su propuesta se acerca al discurso de @PPCCFeministes, y nos permite darnos cuenta de la importancia de promover una conciencia política colectiva de ser mujeres, porque la verdadera transgresión del feminismo radica en su poder a la hora de impulsar una alianza de las mujeres, una coalición que acabe con su aislamiento, proceso que Lagarde denomina “sororidad” (Lagarde, 1996: 83).

Conclusiones

En líneas generales, se ha comprobado cómo los discursos sobre la presencia de mujeres en la alta dirección empresarial son dispares, dándose mayores confluencias entre los perfiles de Twitter @InsMujer y @MujeresyCia, que al situarse respectivamente en el ámbito gubernamental y económico, tienen puntos en común como el discurso de la meritocracia y el de la autoocupación. Mientras que @PPCCFeministes, al proceder directamente de la ciudadanía, cuenta con una visión crítica de las estructuras que los anteriores perfiles intentan, en cierta medida, legitimar.

Este hecho resulta revelador, ya que mientras @PPCCFeministes utiliza conceptos como feminismo o patriarcado, dichos términos raramente son utilizados en los otros casos. Al mismo tiempo, el carácter plural y heterogéneo que le otorga el tratarse de un espacio creado por y para la ciudadanía, ha dificultado que se encontrasen referencias a las mujeres directivas o a modelos de liderazgo asociados. El análisis de este perfil, ha servido sobre todo para comprender las distancias semánticas y de acción que existen entre los tres ámbitos sociales representados en los perfiles: ámbito institucional, económico y social.

Como se ha indicado al inicio del escrito, deseábamos conocer el tipo de liderazgo que está siendo asociado a las mujeres a través de los discursos que diferentes organismos construyen en Twitter. Y esto se ve mayormente en el perfil de Mujeres&Cía, donde se asocia a las líderes cualidades tradicionalmente consideradas “femeninas” (empatía, intuición, cooperación, etc.) y, por ello, asociadas a las mujeres. Este tipo de afirmaciones suponen un riesgo para la construcción de modelos de liderazgo igualitarios, ya que se está dando por sentado que por el hecho de tener sexo femenino y haber sido educada como mujer, un profesional debe liderar en base a unas cualidades concretas, que al fin y al cabo, responden a los estereotipos de género tradicionales.

Además, se deben destacar otros dos componentes que ayudan a configurar la imagen de las directivas: el discurso de la meritocracia y el de la autoocupación. Habíamos visto que ambas ideas resultan nocivas para la lucha feminista, ya que dejan de lado el hecho de que “es la opresión de la mujer, su aislamiento y su falta de experiencia lo que facilita que siga sumiéndose la creencia de que las mujeres no pueden cooperar” (Nicolson, 1997: 196). Es decir, se resta importancia a los obstáculos materiales y simbólicos que tienen que enfrentar las profesionales para entrar en las altas esferas de la dirección empresarial. Al fin y al cabo, esto supone negar las estructuras patriarcales que vertebran las dinámicas sociales y condicionan la existencia de los seres humanos; y por tanto, negar el principio mismo del feminismo: la cooperación para la igualdad entre mujeres y hombres en todos los ámbitos de la sociedad, aunque esto suponga, y lo supone, la reformulación de los sistemas económicos y democráticos en que vivimos.

En resumen, deseamos que la presente comunicación, consiga al menos, incentivar una discusión en el seno de las ciencias humanas y el feminismo, sobre la verdadera situación de las mujeres en la empresa, y especialmente, en sus posibilidades

de acceso y desempeño de cargos de liderazgo y relevancia empresarial; ya que esto nos va a permitir ser conscientes de hasta qué punto se están promoviendo discursos transformadores en cuanto a la posición de mujeres y hombres en el ámbito profesional.

Bibliografía

- Alonso, L. E. y Fernández, C. J. (2013). Los discursos del management. Una perspectiva crítica. *Lan Harremanak*, 28, 42-69.
- Alonso, L. E. (2002). El discurso de la sociedad de la información y el declive de la reforma social. Del *management* del caos al caos del *management*. En García, J. M. y Navarro, P. (Eds.), *¿Más allá de la modernidad? Las dimensiones de la información, la comunicación y las nuevas tecnologías* (pp. 471-501). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Bennett, W.L. y Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. Social technology and the organization of protests against the global economic crisis. *Information, Communication & Society*, 14(6), pp. 1-30.
- Berbel, S. (2013). *Directivas y empresarias: mujeres rompiendo el techo de cristal*. Barcelona: Aresta Mujeres.
- Braidot, N. (2011). *Neuromanagement. Cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Caballero, J. (2012). ¿Privado? ¿Público? La (des)construcción de una dicotomía patriarcal. En Torrent, R. y Reverter S. (Eds.), *Variaciones sobre género* (pp. 67-75). Castelló de la Plana: Editorial Acen.
- Calvo, P. (2013). Fundamentos de la economía civil para el diseño de las organizaciones. *Revista Internacional de organizaciones*, 10, 65-84.
- Chu, Chin-Ning (2009). *El arte de la guerra para las mujeres*. Barcelona: Grijalbo.
- Ekobo, T. (2014, septiembre/octubre): Entrevista a Carmen Plaza. Directora del Instituto de la Mujer. *WORKing MOTHER*. Recuperado de <http://es.calameo.com/read/003753280fa8382728a3c>
- El Economista (2014, 3 de octubre). Mónica Oriol: las embarazadas son un problema para las empresas, no se las puede echar y no se esfuerzan. Recuperado de <http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/216172702/economia/noticias/6127737/10/14/Demasiada-regulacion-laboral-Monica-Oriol-senala-que-las-embarazadas-son-un-problema-para-la-empresa.html#.Kku8p2TV4T7UIst>
- El País (2014, 3 de octubre). Oriol dice que prefiere contratar a mujeres que no queden embarazadas. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2014/10/03/actualidad/1412326048_724867.html
- Europapress (2014, 3 de octubre). Mónica Oriol: sus declaraciones más polémicas. Recuperado de <http://www.europapress.es/economia/noticia-declaraciones-mas-polemicas-monica-oriol-20141003141236.html>
- Feenstra, R. A. (2012). *Democracia monitorizada en la era de la nueva galaxia mediática. La propuesta de John Keane*. Barcelona: Icaria Antrazyt.
- Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad. Retos de la era digital*. Madrid: Dykinson.
- Fine, C. (2011). *Cuestión de sexos*. Barcelona: Roca Editorial.
- García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Editorial Trotta.

- Java, A., Finin, T. Song, X. y Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, San José (California), 12-15 Agosto.
- Jérez, M. (2014, 14 de noviembre). El liderazgo que genera armonía. *Mujeres&Cía*. Recuperado de <http://mujeresycia.com/index.php?x=nota/86983/1/el-liderazgo-que-genera-armonia->
- La Vanguardia (2014, 3 de octubre). Mónica Oriol considera “un problema” contratar a embarazadas. Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2014/10/03/actualidad/1412326048_724867.html
- Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Editorial Horas y Horas.
- Majarín, S. (2011). *100 claves para un liderazgo femenino eficiente*. Jaén: Editorial Zumaque.
- McDonald, K. (2002). From solidarity to fluidarity: Social movements beyond ‘collective identity’ – The case of globalization conflicts. *Social Movement Studies*, 1(2), 109–128.
- Mujeres&Cía (2014, 20 de octubre). Apple y Facebook financian la congelación de óvulos a sus empleadas, 20/10/2014 *Mujeres&Cía*. Recuperado de <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/86813/1/apple-y-facebook-financian-la-congelacion-de-ovulos-a-sus-empleadas>
- Nicolson, P. (1997). *Poder, género y organizaciones: ¿Se valora a la mujer en la empresa?* Madrid: Narcea.
- Reverter, S. (2001). Feminismo y democracia: una crítica antifundamentalista. *RECERCA Revista de pensament i anàlisi*, 1, 95-108.
- Reverter, S. (2008). Sociedad civil, ciudadanía y género. *La Aljaba Segunda Época*, 12, 33-52.
- Scaife, M. y Rogers, Y. (1996). External cognition: how do graphical representations work? *Int. J. Human-Computer Studies*, 45, 185-213.
- Segerman-Peck, L. M. (1991). *Networking and mentoring. A woman's guide*. Londres: Judy Piatkus Ltd.
- Toret, J. (Coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya e Internet Interdisciplinary Institute.
- Úbeda, M. (2014, 11 de noviembre). ¡Tú tienes el poder! ¿Qué tal lo ejerces?. *Mujeres&Cía*. Recuperado de <http://mujeresycia.com/index.php?x=nota/86951/1/tu-tienes-el-poder-que-tal-lo-ejerces>
- Valcàrcel, A. (1997). *La política de las mujeres*. Madrid: Cátedra.
- Vecino, S. (2014, 10 de octubre). Ser líder o ser liderado. *Mujeres&Cía*. Recuperado de <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/86777/1/ser-lider-o-ser-liderado>
- Vecino, S. (2014, 4 de noviembre): Haz del miedo un aliado. *Mujeres&Cía*. Recuperado de <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/86919/1/haz-del-miedo-un-aliado>
- Vecino, S. (2014, 8 de septiembre). No lo intentes... ¡hazlo! *Mujeres&Cía*. Recuperado de <http://www.mujeresycia.com/index.php?x=nota/84801/1/no-lo-intentes-hazlo>
- Wullich, M. (2014, 8 de octubre). Cuando el poder tiene cara de mujer, la lupa aumenta y los errores dañan. *Mujeres&Cía*. Recuperado de

<http://www.muheresyca.com/index.php?x=nota/86771/1/cuando-el-poder-tiene-cara-de-mujer-la-lupa-aumenta-y-los-errores-danan>

Recursos web y perfiles en Twitter

Instituto de la Mujer: www.inmujer.gob.es; <https://twitter.com/Inmujer>

Proyecto Promociona: <http://www.proyectopromociona.com/>

Mujeres&Cía: www.muheresyca.com; <https://twitter.com/muheresyca>

Coord. FeministaPPCC: <https://twitter.com/PPCCFeministes>

Vaga de Totes: <https://vagadetotes.wordpress.com/>

Agradecimientos

Este estudio se inscribe en el Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico P1.1B2013-24 financiado por el Plan de Promoción a la Investigación de la Universitat Jaume I.

Biografía

Maria Medina-Vicent es Investigadora Predoctoral FPI-UJI (PREDOC/2013/16) en el Departamento de Filosofía y Sociología de la Universitat Jaume I (Castellón), con nº ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2716-6786>. Miembro del grupo de investigación en “Filosofía política y ética empresarial”. Licenciada en Humanidades (Premio Extraordinario Final de Carrera Curso 2013/2014), así como en Publicidad y Relaciones Públicas (Premio Extraordinario Final de Carrera Curso 2011/2012) por la Universitat Jaume I de Castelló. Máster Interuniversitario en Ética y Democracia (UJI-UV). Las principales líneas de investigación se inscriben en los siguientes ámbitos de estudio: teoría política feminista, ética feminista, ética empresarial dialógica y liderazgo de mujeres en la empresa. Correos electrónicos: medinam@uji.es o m.medinavicent@gmail.com.