

University of Kentucky

UKnowledge

---

Hispanic Studies Faculty Publications

Hispanic Studies

---

2022

## Mujer y discurso empresarial: El caso de las publicaciones para las mujeres empresarias/emprendedoras

Yanira B. Paz

University of Kentucky, yanira.paz@uky.edu

Follow this and additional works at: [https://uknowledge.uky.edu/hisp\\_facpub](https://uknowledge.uky.edu/hisp_facpub)



Part of the [Spanish and Portuguese Language and Literature Commons](#)

[Right click to open a feedback form in a new tab to let us know how this document benefits you.](#)

---

### Repository Citation

Paz, Yanira B., "Mujer y discurso empresarial: El caso de las publicaciones para las mujeres empresarias/emprendedoras" (2022). *Hispanic Studies Faculty Publications*. 10.

[https://uknowledge.uky.edu/hisp\\_facpub/10](https://uknowledge.uky.edu/hisp_facpub/10)

This Article is brought to you for free and open access by the Hispanic Studies at UKnowledge. It has been accepted for inclusion in Hispanic Studies Faculty Publications by an authorized administrator of UKnowledge. For more information, please contact [UKnowledge@lsv.uky.edu](mailto:UKnowledge@lsv.uky.edu).

---

## **Mujer y discurso empresarial: El caso de las publicaciones para las mujeres empresarias/emprendedoras**

Digital Object Identifier (DOI)

<https://doi.org/10.25115/raudem.v10i1.6403>

### **Notes/Citation Information**

Raudem. Revista de estudios de las mujeres, v.10, p. 9-27.

## **MUJER Y DISCURSO EMPRESARIAL: EL CASO DE LAS PUBLICACIONES PARA LAS MUJERES EMPRESARIAS/EMPREENDEDORAS**

**YANIRA B. PAZ<sup>1</sup>**

*University of Kentucky*

Fecha de recepción: 12-09-2021

Fecha de aceptación: 31-10-2021

### **Resumen**

Michelle Lazar (2006) acuña el término “power femininity” para designar una suerte de postfeminismo “light” orientado hacia el consumo y los medios. El mismo supone una forma de discurso popular global que incorpora contenidos de emancipación y empoderamiento de la mujer, aunque en realidad resulta en un tipo de feminismo vaciado de su contenido político. Este artículo se propone analizar la representación de la mujer empresaria/empresaria mediante el estudio de las características del discurso (multimodal) en cuatro revistas impresas y digitales dirigidas a este perfil de mujeres y decidir si responde a la expresión de un feminismo que asume el empoderamiento de la mujer en el espacio público empresarial y social o, por el contrario, a una forma de feminismo neoliberal.

**Palabras clave:** análisis crítico del discurso, empresarias, emprendedoras, feminismo neoliberal.

### **Abstract**

Michelle Lazar (2006) coined the term “power femininity” to describe a sort of “light” form of post-feminism oriented towards consumerism and the media. Although this approach proposes a form of popular global discourse grounded in the ideals of female emancipation and empowerment, it is, in reality, devoid of any political substance. This article examines the representation of female entrepreneurs/business owners in the (multimodal) discourse used in four print and digital magazines that primarily target these women in order to establish whether the discourse in these publications expresses a feminism committed to the empowerment of women in the public entrepreneurial and social world or, rather, a neoliberal form of feminism.

**Keywords:** critical discourse analysis, female entrepreneurs, business owners, neoliberal feminism.

---

<sup>1</sup> Catedrática de Lingüística Española. Departamento de Estudios Hispánicos, University of Kentucky, Lexington, EE. UU. [yanira.paz@uky.edu](mailto:yanira.paz@uky.edu)

## 1. INTRODUCCIÓN

Las políticas de desarrollo económico a nivel internacional, y, en particular, en América Latina y el Caribe, han recibido con una mezcla de optimismo y preocupación las cifras que avalan la progresiva incorporación de las mujeres al mercado laboral. En tal sentido, Novta et al., en una web dedicada al Fondo Monetario Internacional (2016), reportan que mientras en 1990 esta participación se reducía al 44%, ya en 2014 se incrementaba a un 54%, un nivel “cercano a los mercados de los EE. UU y del Asia” (traducción de la autora). Estas podrían contemplarse como razones para mostrarse optimistas. Por su parte, la *International Labour Organization* (Organización Internacional del Trabajo-OIT) reconoce que el empoderamiento económico de las mujeres es “fundamental para el mejoramiento de las vidas de todos” (2020; traducción de la autora). Sin embargo, hace notar que cuando esta participación ocurre, con suma frecuencia es en forma de trabajo no remunerado, desempeñando esta población múltiples roles (trabajo asalariado, oficios domésticos, educación de los hijos, cuidados de ancianos), enfrentando duras barreras estructurales (salarios, tiempo dedicado al trabajo remunerado) y sociales (discriminación de género, acoso sexual y violencia doméstica). Estas serían, por otra parte, algunas razones para la preocupación. En este sentido, el Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG) reporta que para 2019 la población femenina (15 años y más) que no es perceptora de ingresos individuales y que no estudia alcanza un 28.6%, mientras que la cifra para los hombres es de 10.4%, teniendo El Salvador, Honduras y Guatemala los índices más altos (40.9%, 43.5% y 51%, respectivamente), lo cual les lleva a concluir que “casi un tercio de las mujeres de la región depende de otros [hombres, por lo general] para su subsistencia [haciéndolas] vulnerables desde el punto de vista económico” (2021a). Igualmente indica que, en cuanto al trabajo remunerado para el mismo tipo de población, las mujeres realizan un tiempo promedio mayor de trabajo no remunerado que los hombres. Por ejemplo: en el caso de México 42.6% no remunerado vs. 22.1% remunerado, mientras que para los hombres 16.6% no remunerado vs. 44.6% remunerado; en Chile, 42.1% no remunerado vs. 19.6% remunerado, mientras que para los hombres 19% no remunerado vs. 34.6% remunerado (2021b).

Aunque hasta este momento se han empleado cifras significativas que manifiestan los logros (así como las limitaciones) del acceso de las mujeres al mercado laboral en América Latina y el Caribe, sería importante hacer notar que el manejo de estadísticas fiables en esta área representa un reto en sí mismo. Reconociendo esto, la misma ILO-OIT (2020) admite que la propia definición de trabajo que se manejaba hasta hace poco era insuficiente para capturar

plenamente la contribución de ciertos segmentos de la población a la economía, en especial, el de las mujeres. En respuesta, propuso para 2013 nuevos estándares a fin de facilitar la visibilización del trabajo de la mujer.<sup>2</sup> Esta recalibración abre nuevas perspectivas para abordar el estudio de la mujer en el mercado laboral. Entre las más importantes: que las mujeres reconocen (5 veces más que los hombres) las responsabilidades familiares como limitante para la búsqueda o la aceptación de empleos. Que ellas más que ellos realizan trabajo no remunerado para el negocio o la granja familiar (en lo que se denomina “*contributing family workers*”). Que ellas trabajan más horas que ellos cuando se cuentan juntos el tiempo dedicado al empleo remunerado y no remunerado. Según los parámetros previos a 2013, las mujeres en empleos dedicaban un promedio de 9 horas semanales menos que los hombres, mientras que bajo los nuevos emplean 10 horas más, tres veces más que los hombres en trabajo no remunerado para sus familias (ILO-OIT 2020; traducción de la autora).

Asimismo, se ha destacado la representación política de las mujeres en Latinoamérica donde varias han ocupado, como presidentas electas o interinas, la más alta magistratura.<sup>3</sup> De igual manera, representan apreciables porcentajes en las legislaturas: en México (48.2%), Bolivia (53.1%) y Cuba (53.2 %) (OIG 2021c). A pesar de estos logros, así como los indicados anteriormente para el mercado de trabajo, es difícil precisar qué porcentaje de mujeres ocupan posiciones de mando empresariales o industriales. Tal como lo advierte Heller: “es escaso el conocimiento que se posee sobre el heterogéneo universo de mujeres que se desempeñan dentro del sector no asalariado en la región” (2010: 13). El *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) indica que la región de Latinoamérica y el Caribe tiene los cinco promedios más altos de empresas en fase inicial lideradas por mujeres (2019-2020 *Global Report*).

## 2. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Las estadísticas que se manejaron anteriormente resaltan el papel de la participación de la mujer en el mundo político, así como también en el mercado laboral latinoamericano y del Caribe, no solo por su incidencia en el mejoramiento de la calidad de vida de esta región, sino en la realización de estas mujeres como seres independientes, creativos y productivos. Tomando en

---

<sup>2</sup> Este término ha cobrado empuje frente al estándar “visibilidad” aceptado por la Real Academia Española. El uso de “visibilización” aparece registrado con una frecuencia de 5214, especialmente a partir de 2012 en el Corpus del Español: <https://www.corpusdelespanol.org/now/>.

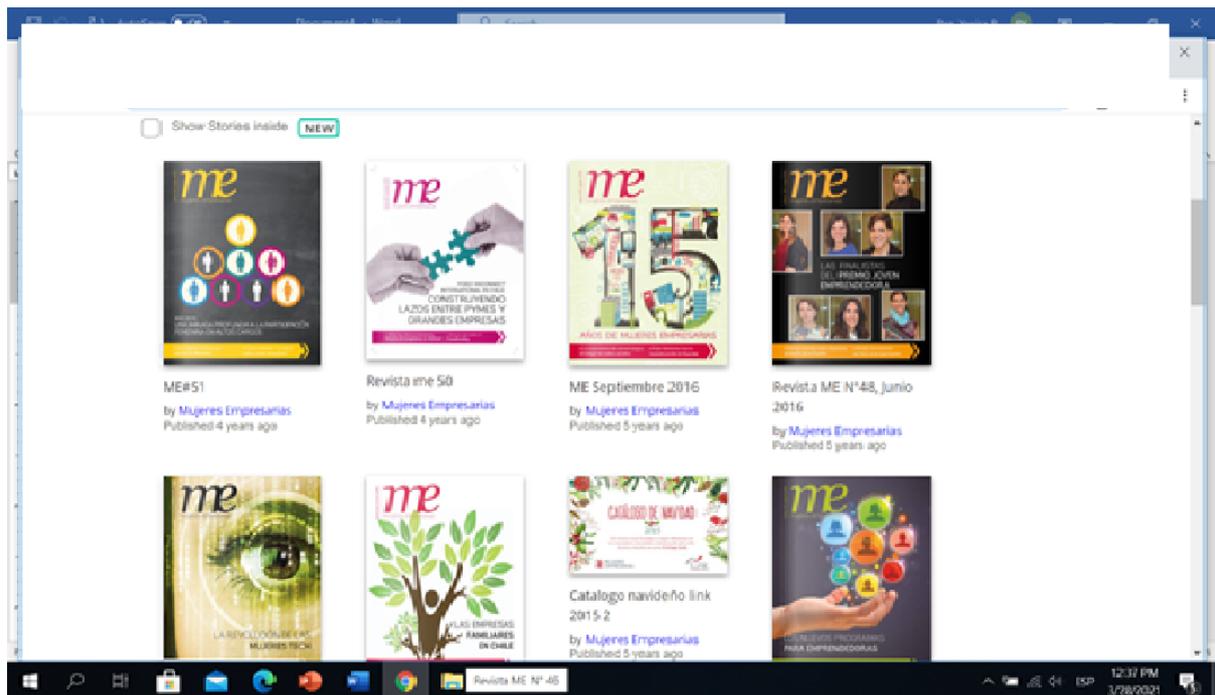
<sup>3</sup> Presidentas Electas: Violeta Barrios de Chamorro, Nicaragua: 1990-1997; Mireya Moscoso, Panamá: 1999-2004; Michelle Bachelet, Chile: 2006-2010 y 2014-2018; Cristina Fernández de Kirchner, Argentina: 2007-2011 y 2011-2015; Laura Chinchilla, Costa Rica: 2010-2014. Interinas: Lidia Gueiler Tejada, Bolivia: 1979-1980; Rosalía Arteaga, Ecuador: 1997 (solo por dos días) y Jeanine Áñez, Bolivia: 2019-2020. Para completar el término del periodo presidencial: Isabel Perón, Argentina: 1974-1976.

consideración esta importancia, se propone un estudio de la representación de la mujer empresaria/empresaria mediante el análisis crítico del discurso y del discurso multimodal en revistas impresas y en línea dirigidas principalmente a este tipo de público.

Primero, habría que responder a dos preguntas: ¿Qué se entiende por mujer empresaria/empresaria? Sería conveniente anotar que en Latinoamérica se ha extendido el uso de los términos “empresaria/empresaria”, los cuales parecen envolver una distinción significativa. Mientras que el primero busca describir un perfil de mujeres de clase media o alta en pequeñas y medianas empresas (pymes), el segundo término alude a lo que Heller (2010) describe como el “cuentapropismo” o la “microempresa”: “las mujeres empresarias tienden a concentrarse en el comercio minorista y la amplia gama de variedades que abarca el sector servicios, en general asociadas a actividades femeninas: textiles, diseño, servicios relacionados con la educación” (2010:10). Este tipo de unidades pequeñas de producción, con el asesoramiento y financiamiento adecuado, pueden convertirse en pymes. ¿Por qué abordarlo desde la perspectiva del discurso? Parto de la idea de Foucault de que el discurso es una forma de práctica que forma el objeto del cual habla (2006). En consecuencia, esta práctica discursiva tiene un efecto no solo representacional, sino también constitutivo sobre la mujer empresaria/empresaria en el imaginario social. El análisis crítico del discurso concibe el lenguaje como una forma de práctica social (Wodak 1997) y, como lo explica Fairclough, “el ejercicio del poder en la sociedad contemporánea se hace mediante la ideología, especialmente, a través del ejercicio ideológico del lenguaje” (2001: 2; traducción de la autora).

### 3. CORPUS

El corpus para este estudio está conformado por las siguientes revistas impresas: *Me: Mujeres Empresarias*, publicada regularmente en Chile y Perú y otra titulada *Microempresas & Microfinanzas*, publicada en Honduras. Para el caso de Chile, la misma circuló cuatrimestralmente desde 2001 y para agosto de 2016 publicó un volumen en conmemoración de los 15 años de publicación y sobre el cual se basará este estudio. Se utilizará la versión en línea, pero el formato de publicación hace suponer que la versión digital es una reproducción de la versión impresa (Ver Fig. 1).

Figura 1. Revista *ME: Mujeres Empresarias*.

Fuente: <https://issuu.com/memp/docs/> [Consulta: marzo 2021]. Reproducido con permiso de la revista.

La Figura 2. corresponde a *Mujeres Emprendedoras*, publicada en Perú. La regularidad de aparición de la revista es incierta, pero se pueden recuperar por lo menos dos volúmenes en la red.

Figura 2. *Me: Mujeres emprendedoras*. Perú.

Fuente: [https://issuu.com/mujereseemprendedoras/docs/revista\\_me\\_04](https://issuu.com/mujereseemprendedoras/docs/revista_me_04) [Consulta: marzo 2021].

La figura siguiente corresponde a un volumen especial publicado en Honduras y dedicado enteramente a exaltar a “100 mujeres emprendedoras que inspiran” (de ahora en adelante, *100*).

Figura 3. *Microempresas & Microfinanzas. 100 mujeres emprendedoras que inspiran*. Honduras.



Fuente: [https://issuu.com/revistamym/docs/revista\\_completa\\_2\\_4](https://issuu.com/revistamym/docs/revista_completa_2_4) [Consulta: marzo 2021].

En el caso de la revista *Me* (Chile), aparece como editora Josefina Barros Méndez de la Gestión Editorial Esencial Comunicaciones, indicando que la misma es una publicación de Mujeres Empresarias. En el ejemplo de Perú, se reconoce como editor responsable a Alejandro Chang Farfán de la Corporación Gráfica Noceda, señalando que la revista de las Empresarias es una publicación de Enfoque. Esto parece indicar que estas publicaciones están estrechamente relacionadas, ya que su diseño editorial (incluyendo portadas y la estructura gráfica general) es bastante similar, lo cual llevaría a pensar que ellas podrían estar vinculadas con una especie de compañía transnacional de publicación que entre su potencial mercado publicitario se encuentran las mujeres empresarias/emprendedoras latinoamericanas.

La publicación de Honduras, no se asocia a ningún/a editor/a, apareciendo únicamente una “Carta del Director: Lucy Lagos” [en su forma masculina], a pesar de ser una publicación dedicada a celebrar los logros de mujeres “emprendedoras que inspiran”. Se tiene acceso a todas estas publicaciones mediante la plataforma issuu, la cual es una compañía de origen danés que convierte documentos PDFs en publicaciones digitales haciéndolas asequibles mediante un enlace o en páginas en la red.

<sup>4</sup> Algunas de las descripciones o contenidos en estas revistas pueden cambiar debido a las actualizaciones que pudieran haberse realizado entre el momento de la investigación y la publicación de este artículo.

Las otras dos revistas en formato digital que servirán de corpus para este estudio serán *Somos Empresarias (SE)* cuyos derechos autoriales están bajo Estrategia de Ecosistemas Digitales-DERGUX. Esta publicación tiene como objetivo “empoderar a las mujeres empresarias y emprendedoras de México”. La segunda es *Mujeres de Negocios (MN)*, dirigida al público de emprendedoras de Guatemala.

#### 4. METODOLOGÍA

Desde el punto de vista teórico-metodológico, este trabajo analizará el corpus previamente descrito desde la perspectiva combinada del análisis crítico del discurso (Fairclough 1995, 2001; Wodak 1997; Foucault, 2006; Lazar 2005, 2006), los estudios de género y empresariado (Ahl 2002, 2012, 2016; Bruni et. al. 2005, Patterson 2012), estudios feministas (Rottenberg 2018) y la teoría de la semiótica social y los discursos multimodales (Kress y van Leeuwen 2001, 2006).

#### 5. ANÁLISIS

Tratando de trazar la historia de la palabra “empresario”, Ahl ubica su primer uso en la Francia de finales del siglo XVII, asociándose este término con individuos (hombres) “que participan en intercambios para la obtención de beneficio propio, ejerciendo juicio comercial aun en circunstancias inciertas” (2002: 34). Esta autora agrega que se puede ser capitalista sin ser empresario, pero no lo contrario, acotando que Adam Smith y John Stuart Mill asocian la función de empresario y la de capitalista. Por su parte, Bruni et. al (2005) argumentan que la figura y función del empresario, si bien pueden verse desde una dimensión económica, también implican una cultural y, por ello, debe –asimismo—contemplarse su “carácter mercurial (astuto, pragmático, creativo, de mentalidad abierta y aventurero), cuyas características son: capacidad de iniciativa personal, de logro y de riesgo” (2005: 1; traducción de la autora). Históricamente, el espacio del empresario es el espacio público. Esto implica que los estudios de liderazgo y empresariales han surgido dentro del marco del patriarcado, permitiendo su predominio en el mundo de los negocios (Patterson et. al 2012), determinando las conductas de las organizaciones y aun los modelos epistemológicos para su abordaje. Cuando las mujeres comienzan a emerger en esta esfera y, en especial, cuando lo hacen en posiciones gerenciales o empresariales tienen que conformar su papel al que tradicionalmente ha hecho el hombre en dicho espacio o, por el contrario, corren el riesgo de ser calificadas como poco calificadas o ineficientes. Las autoras que han trabajado con la intersección de género y empresas (Ahl, **Artículos. Miscelánea | Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres**. Vol. 10, 2022. 15 <https://doi.org/10.25115/raudem.v10i1.6403>

2002; Bruni et al. 2005) coinciden en que las características asociadas al papel del hombre y de la mujer en posiciones de liderazgo empresarial responden a estereotipos de género que llevan a reconocer como masculinas la capacidad de ser competitivo y de tomar decisiones, el ser activo, independiente, persistente, auto confidente y de sentirse superior. Por el contrario, se reconocen como femeninas el ser emocional, comprensiva, cálida, gentil, amable, solidaria, capacidad de entender a otros/as (Ahl 2002: 132). Cuando la mujer trata de responder a su papel de líder empresarial, de acuerdo con los parámetros tradicionalmente asignados al hombre, la consecuencia es ser vista como la “perra rabiosa”, “la dama de hierro” o “la loca” (Martín Rojo y Gómez Esteban 2005).<sup>5</sup> De tal forma, que las mujeres empresarias/emprendedoras tienen que caminar una cuerda floja entre la valoración tradicional, basada en género, del empresario y lo que ellas, como mujeres, crean que deban ser. En esta representación o constitución de la mujer empresaria, el discurso es relevante porque coadyuva a la construcción de una ideología sobre esta actividad y sobre la identidad misma de la mujer en posición de emprendedora. En tal sentido, el propósito de este trabajo es indagar cómo estas revistas contribuyen a ello. Tomemos por caso la revista digital *Somos Empresarias (SE)*. Se accede a ella a través de su portal, el cual asume la misma importancia semiótica de la portada o primera plana de una revista o periódico impreso (Knox 2017), ya que orienta la lectura y destaca la importancia del contenido. Obsérvese que el mismo título de la revista asume el verbo “ser” existencial en primera persona del plural (inclusivo). Lo doblemente femenino de esta revista es destacado por el enunciado verbal en femenino ya indicado con la yuxtaposición del símbolo (♀) asociado con la mujer, lo femenino y la fecundidad. En el nivel del subtítulo, este se concreta en seis formas específicas de ser empresarias (ahora en enunciados verbales en primera persona del singular): “*soy empresaria*”, “*soy profesional*”, “*soy economía*”, “*soy bienestar*”, “*soy tendencia*”, “*soy gourmet*”. Cada uno de estos “soys” determina las secciones individuales del contenido informativo de la revista en cada una de las etiquetas en la parte superior del portal que se repetirán a medida que el cursor, y con él la lectura, se desplaza hacia abajo.

En *Revista Mujer de Negocios (MN)* el portal abre a su lado izquierdo con una versión muy idealizada de una mujer joven en contemplación de un cielo estrellado sobre fondo rojo reforzado por el enunciado verbal de la derecha “Siempre ten la mirada hacia las estrellas ... juntas invencibles”. Este es un tipo de enunciado donde predomina una función conativa, centrada en la segunda persona del singular. Esta función es eminentemente persuasiva. Luego,

---

<sup>5</sup> Una apreciación semejante a la descrita por Paz (2014) para las presidentas electas latinoamericanas.

hay un movimiento del singular (“ten”) al plural (“... juntas invencibles”), contrario a lo descrito anteriormente para *SE* (somos, soy). La página se desplaza hacia abajo con cuadros/marcos que separan cada uno de los contenidos: “últimas noticias”, “mujeres de negocios TV”, “emprendimiento”, “liderazgo”, “mujer del mes”, “negocios de mujeres”, “mercado”, “estilo y moda”, “entretenimiento”, “familia”. Knox (2017) explica que estos cuadros tienen la misma función de la distribución en páginas en las revistas o periódicos tradicionales, ya que permiten agrupar un contenido específico que se interconecta, donde los enlaces facilitan la navegación entre las páginas.

En *Me-Chile*, al tratarse de una revista impresa en su versión original, esa definición de la mujer empresaria se incorpora dentro de un texto más largo y que pudiéramos considerar como la carta de la editora, en este caso bajo el título de “La Clave del Éxito” donde se pueden ver aseveraciones como la siguiente: “el líder tradicional ha cambiado y con él, su forma de liderar [...] Al cambiar su estructura no necesariamente significa que lo que dejamos atrás es errado, sino que las nuevas formas de vida y de trabajo hicieron necesaria una renovación”. Esta confirmación no aparece con la convicción nietzscheana que la idea tradicional del líder (masculino) ha muerto y que la desigualdad en términos de género es errada e injusta y que la mujer puede asumir posiciones de liderazgo empresarial históricamente del dominio exclusivo del hombre. El planteamiento del editorial es claro. No se plantea una revolución, sino una renovación; agregando que “quien logra renovarse y adaptarse a los nuevos aires, logra el éxito”, donde es imposible evitar hacer referencia al uso metafórico de “nuevos aires”, expresión que lejos de hacer una clara referencia denotada al contexto social, político, cultural y empresarial que denuncie la desigualdad en términos de género y que reivindique el papel revolucionario, se revierte a la función renovadora de la mujer como líder empresarial.

Otro mecanismo retórico no solo para representar, sino para constituir la figura de la mujer empresaria es la presentación de modelos. Invariablemente, estas publicaciones incluyen múltiples ejemplos; bien a través de figuras, tales como mujeres mayores que han fallecido y que han tenido un impacto, como el caso de *MN* que incluye bajo el título de “Mujer del mes” a “Isabel de Bosch, inspiración y ejemplo... Guatemala pierde a una ejemplar mujer...”. Asimismo, *SE*, dentro de la etiqueta “Soy profesional”, incluye a “mujeres que inspiran”, “María Hernández, una emprendedora de retos”. Ambas publicaciones coinciden en que ambos modelos “inspiran”. *SE* abunda aún más en por qué María Hernández debe ser objeto de inspiración: es una empresaria joven, argumentando lo siguiente: “solo 19% de los emprendedores en México son mujeres de las cuales el 49% tienen entre 18 y 34 años, mientras que el 41% tiene entre 35 y 54 años”. Esto coincide con el reporte de Heller donde se indica **Artículos. Miscelánea | Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres**. Vol. 10, 2022. 17 <https://doi.org/10.25115/raudem.v10i1.6403>

que: “La mayoría de las empleadoras se encuentran principalmente en las zonas urbanas [...] son mayormente casadas o convivientes [...] de edad media [...] 46% tiene entre 20 y 45 años y se observa una participación (16%) de jóvenes menores de 30 años” (2010: 35).

La revista titulada *100 mujeres emprendedoras que inspiran (100)* sería un ejemplo adicional de lo que se podría considerar aprendizaje mediante modelos intergeneracionales, donde las jóvenes aprenden de los motivos y desafíos de las de más edad y donde estas aprenden de las motivaciones y el carácter innovador de las primeras. Esta es una publicación que como su título lo indica recopila relatos cortos del éxito empresarial de mujeres hondureñas. Es una publicación a todo color cuyo diseño editorial gira en torno a la *narrativa del éxito* emplazada en una columna con tipografía en color negro con un resumen con tipografía en color magenta insertado en marco. Al lado izquierdo o derecho, según la página, se insertan igualmente fotografías de las emprendedoras, las cuales claramente indican qué tipo de mujeres son (ver Figura 4).

Figura 4. Página de *100 mujeres emprendedoras que inspiran*



Fuente: [https://issuu.com/revistamym/docs/revista\\_completa\\_2](https://issuu.com/revistamym/docs/revista_completa_2). [Consulta: marzo 2021].

Muchas de las emprendedoras responden a la tendencia en edad que ya se ha indicado. La mayoría de ellas son blancas o mestizas de clase media baja o media. Hay un solo caso en el que explícitamente aparece una mujer indígena: “María Domínguez es una indígena Lenca que impulsa la economía de su hogar”. En este sentido, este análisis es una voz de alerta sobre la ausencia de la mujer indígena y de la afrodescendiente en la iconografía de la mujer emprendedora/empresaria en estas revistas, ya que el registro iconográfico o pictográfico tiene una “resonancia simbólica” (Rose 2016: 199; traducción de la autora) y un sentido de **Artículos. Miscelánea | Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres. Vol. 10, 2022. 18**  
<https://doi.org/10.25115/raudem.v10i1.6403>

*provenance* y es que los modelos propuestos –con frecuencia– son ajenos a las realidades que intentan representar o constituir.<sup>6</sup> Por otra parte, el análisis del discurso no solamente supone una observación de lo que es visible o percible, sino también de lo que no es, “lo invisible es tan poderoso como lo visible” (Rose 2016: 213; traducción de la autora). En la misma *SE*, bajo la etiqueta “Soy tendencia” hay recomendaciones sobre “cortes de pelo para mujeres de 40 años”. Al acceder al contenido, todas las fotografías son de actrices norteamericanas. En general, se podría concluir que, en la mayoría de los casos, estas revistas operan con imágenes prototípicas de mujeres ajenas a las realidades que intentan representar. No obstante, el mecanismo retórico del uso de narrativas de mujeres empresarias/emprendedoras exitosas que puedan servir como modelo intergeneracional no es descartable. En tal sentido, Ahl (2002) y Bruni et al. (2005) señalan que la manera tradicional en que se ha abordado el estudio del empresariado masculino no puede ser el mismo para el de las mujeres y proponen formas alternativas, tales como las basadas en narrativas, análisis conversacional o etnografías. Bruni et al. amplían aún más el uso que las organizaciones empresariales hacen de estas narrativas ejemplarizantes con el propósito de reproducir “su memoria colectiva y de incorporar nuevos miembros e historias, a la vez que estas personas asumen estas historias como propias” (2005: 142; traducción de la autora). De tal manera, que estas narrativas pueden convertirse en formas retóricas útiles y efectivas a nivel organizacional para asegurar su ideología y, con ello, su propia pervivencia en el mercado, aparte de proporcionar un corpus válido para los estudios sobre la mujer en el mundo empresarial.

Ahora bien, el contenido temático de estas páginas es variado, habiendo varias vertientes. Posiblemente la más dominante es la del empoderamiento de la mujer, el liderazgo femenino y, sobre todo, la obtención del éxito (económico) mediante el sacrificio, la lucha y la solidaridad, de lo cual las “mujeres que inspiran” serían el mejor paradigma. La otra vertiente correspondería a los temas sociales y económicos. Por ejemplo, en *ME-Chile* hay un artículo que hace breve referencia al genocidio de Ruanda, agregando que a pesar de esta tragedia ahora su parlamento “cuenta con mayoría femenina... alcanzando 63.8% de los escaños”.<sup>7</sup> *SE*, bajo la etiqueta “Soy economía”, insiste en que la “[l]a inclusión de la comunidad LGBTTTQIA+ en el sector financiero es un derecho”, advirtiendo que no hacerlo “representa una pérdida económica hasta 1% del PIB”. Esta misma revista, bajo la etiqueta “Soy empresaria” incluye

---

<sup>6</sup> Destaca el espacio simbólico original de donde nuevos símbolos se derivan.

<sup>7</sup> En un proceso de limpieza étnica ocurrido en 1994, y en menos de tres meses, el 70% de la población *tutsi* (entre quinientos mil a un millón de personas) fue masacrada por el gobierno hegemónico *hutu*. Más de medio millón de mujeres fueron violadas sexualmente.

bajo el título “La igualdad de género en el trabajo: ¿estamos listas?” un contenido sobre este tema en México, enfatizando sobre la alerta de la OIT que “las empresas en América Latina y el Caribe [...] no establecen como estrategia prioritaria la igualdad de género, pues sólo el 21% cuentan [sic] con una política al respecto [...]. Esta región de América necesita 74 años para alcanzar la paridad”.

Un tema económico que resalta por su actualidad es la respuesta de los negocios de las mujeres a la crisis sanitaria y económica de la pandemia de 2020 y sus secuelas. *SE* incorpora dos enlaces a contenidos, tales como “Después de la Covid’19 ¿Cómo recuperar tu negocio?” o “Home-office, en tiempos del Covid-19”. En *ME* hay un enlace con contenido asociado a “Las marcas y Covid 19”, el cual alude a cómo “empresas como Inditex (Zara, Massimo Dutti, Bershka, Oysho)” (empresas españolas) han respondido y cooperado en la confección de material sanitario, por ejemplo. En otras palabras, cómo las empresas se han adaptado a la crisis y muy poco a cómo han sido afectadas por ellas. En tal sentido, el reporte de la OIT en blog preparado por Azcona et al. (2020) es, simplemente, demoledor:

[L]as familias están tomando decisiones difíciles sobre quién mantiene su trabajo remunerado y quién lo deja para proporcionar el cuidado no remunerado que se necesita en el hogar [...]. La pandemia ha golpeado con más fuerza las oportunidades del mercado laboral de la mujer [...]. A finales del segundo trimestre de 2020, había 1,7 veces más mujeres que hombres fuera de la fuerza laboral [de los 55 países participantes en el informe]. La misma proporción era de 2,1 veces en América Latina, una región muy afectada por las consecuencias económicas de COVID-19. El número de mujeres fuera de la fuerza de trabajo en esta región ha aumentado a 83 millones (frente a 66 antes de COVID-19), en comparación con 40 millones (frente a 26 antes de COVID-19) en el caso de los hombres.

Se puede observar que este comportamiento de asumir de una manera trivial los ingentes problemas que afectan a las mujeres en el mercado laboral y, en especial, al tipo de respuestas que las que están al mando empresarial pudieran aportar es bastante generalizado. Este estilo se ve, por ejemplo, cuando se presentan estadísticas. Tal pareciera que las mujeres, aun en medios informativos dedicados a ellas, solo pueden lidiar con estadísticas ‘light’. Tomemos por caso el siguiente ejemplo de *Me-Chile* donde se simplifica sobremanera las estadísticas sobre la penetración de las redes sociales en Chile:

Figura 5. Página 20. *Revista Me. Mujeres Empresarias*. Chile. Edición 15 aniversario.

Fuente: [https://issuu.com/memp/docs/me\\_septiembre\\_2016\\_1](https://issuu.com/memp/docs/me_septiembre_2016_1) [Consulta: marzo 2021].

Reproducido con permiso de la revista.

Se han explicado hasta ahora dos de las vertientes del contenido temático en estas publicaciones: (a) la del empoderamiento y el liderazgo femenino que conduzcan al éxito económico mediante la lucha y el sacrificio; (b) la vertiente de los temas sociales y económicos; lamentablemente, trivializados con frecuencia y (c) una tercera vertiente estaría relacionada con tópicos como el bienestar, tendencia (tintes y cortes de cabello, estilo y moda, entretenimiento), balance familia y negocio. Una explicación para este tipo de contenidos podría ser la de captar la atención de un público amplio y proveer una información general de manera sencilla y amena. En otras palabras, estos tópicos llaman la atención sobre aspectos de importancia para todas las mujeres, incluso las empresarias/emprendedoras. Es aquí, precisamente, donde este tipo de publicaciones puede caer en terreno movedizo. Lazar advierte sobre lo que ella denomina “*power femininity*” (poder de la feminidad) “una especie de identidad femenina empoderada que permea el discurso publicitario y de los medios [...] y que tiene su raíz en una suerte de postfeminismo popular, orientado al consumo y atractivo a estos medios” (2006: 505; traducción de la autora). Esta teórica continúa explicando que este “empoderamiento desde la óptica del consumo en forma de concesión, regalos, temporadas, relacionados con el cuerpo femenino no solo lo trivializa, sino que se hace irreconocible a la política y práctica feminista” (2006: 507; traducción de la autora). Ya se ha señalado cómo *SE* ofrece una serie de consejos sobre tintes para el cabello y cortes de pelo, pero las fotografías

Artículos. Miscelánea | *Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres*. Vol. 10, 2022. 21

<https://doi.org/10.25115/raudem.v10i1.6403>

que ilustran estas recomendaciones son de actrices norteamericanas. *MN* nos remite a “Bikini Town” y nos introduce a “la elegante y versátil Pilot Elite 2021”. Cabría preguntarse, ¿cuántas mujeres emprendedoras pueden tener acceso a un vehículo de este tipo en Guatemala? Los ejemplos de estas estrategias son abundantes y están presentes en todas las publicaciones. El resultado es que este “postfeminismo popular produce un poder femenino totalmente despolitizado” (Lazar 2006: 513; traducción de la autora).

En la misma vena teórica, Rottenberg analiza el surgimiento de lo que ella denomina “feminismo neoliberal”, definiéndolo como “una racionalidad política de dominio o forma de razón normativa que se mueve desde la dirección del Estado a los individuos, refundiéndolos como agentes que realzan el capital” (2018: 7; traducción de la autora). Esta autora toma como base el estudio de varias publicaciones de mujeres que han tenido mucho éxito en la esfera pública y empresarial de los EE. UU. y que han publicado artículos, libros o blogs donde hablan sobre sus experiencias y retos. Analiza el artículo “Why Women Still Can’t Have It All?” (“¿Por qué todavía las mujeres no pueden tenerlo todo?”) de Anne-Marie Slaughter, miembro del Departamento de Estado y quien después de dos años dejó su importante trabajo de planificación aduciendo incompatibilidad con su vida familiar. En este artículo se aboga por la necesidad de encontrar un “balance familia-trabajo” y la invocación a la felicidad como el más importante valor social. No se puede pasar por alto que la frase “vida, libertad y la búsqueda de la felicidad” es una de las frases más emblemáticas de la Declaración de Independencia de los EE. UU. Asimismo, analiza *Lean In* (Vayamos adelante) de Sheryl Sandberg quien fuera COO de Facebook y miembro de su Junta Directiva. Si bien este libro contribuye a alentar la discusión sobre la discriminación en términos de género en los EE. UU., se insiste en que el esfuerzo individual es el garante para ello. Esto no estaría alejado de lo descrito para las “mujeres que inspiran” en *100*, donde las ideas de lucha y sacrificio personal se exaltan. Otras publicaciones bajo análisis fueron *Settle for More* (No conforme) de Megyn Kelly, abogada y popular entrevistadora de TV, famosa por acusar al expresidente Donald Trump durante uno de los debates presidenciales en 2016 de violencia y acoso contra las mujeres. Aborda, igualmente, *Women Who Work* (Mujeres que trabajan) de Ivanka Trump, empresaria e hija del mencionado expresidente. En todas estas publicaciones, Rottenberg destaca el falso juego de mujeres blancas, muy ricas y educadas enarbolando la bandera de la igualdad de género, del balance familia-trabajo y de la obtención de la felicidad mediante el esfuerzo individual sobre el ocultamiento (*erasure*) de la mujer trabajadora en los EE. UU. y en el mundo. La advertencia que hace Rottenberg es que “el ideal neoliberal feminista del balance feliz se propaga fuera de los EE. UU. permeando la cultura y la imaginación popular [...]” (2018: 172; traducción de la autora).

**Artículos. Miscelánea | Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres.** Vol. 10, 2022. 22  
<https://doi.org/10.25115/raudem.v10i1.6403>

autora), cosa que se hace evidente en las publicaciones aquí analizadas. *SE*, bajo la etiqueta “Soy profesional”, presenta un contenido que alude al “dilema de la maternidad y la vida profesional” donde plantea el caso de Susana, quien quiere permanecer como madre soltera:

se puso de acuerdo con su pool de colaboradores y determinó estrategias, organizó documentos de actividades y acciones en una guía que, sumado a algunos momentos de trabajo remoto, le permitirían lograr lo innimaginable [sic]: estar fuera de la oficina durante nueve meses [...]

Susana, como en el caso de las mujeres de éxito analizadas por Rottenberg, logra el tiempo necesario para atender de manera individual las exigencias de su embarazo y no abogando por derechos colectivos que garanticen el derecho al trabajo y a la familia a millones de mujeres mexicanas, hecho que no escapa inadvertido a la publicación: “En México, las mujeres con al menos un hijo representan el 43.4% de la población económicamente activa [...]”. El éxito personal hace invisible la condición de precariedad (Butler 2004) que, como expone Rottenberg, “mejor describe la condición social y económica común a todos los reclamos y que ofrece una mejor alternativa como vocablo a fin de reorientar la posición feminista” (2018: 175; traducción de la autora).

Por otra parte, la incorporación en las publicaciones objeto de este estudio de una abundante y sofisticada publicidad asociada con la banca, autos y licores de lujo, tarjetas de crédito, modas y yogur, así como la ubicua presencia del inglés como una especie de *lingua franca* del empresariado global refuerza no solo la imagen del éxito, sino del éxito capitalista.

## 6. CONCLUSIONES

Los datos sobre las condiciones y los retos para las mujeres trabajadoras de Latinoamérica y el Caribe ponen de manifiesto la agenda urgente de estas mujeres. Con cifras de mayor desempleo, agravadas por las secuelas de la pandemia de 2020, desequilibrios en el tiempo dedicado al trabajo remunerado y no remunerado y salarios, limitado o no acceso a los servicios públicos, salud y educación, seguridad alimentaria, derechos reproductivos y aun a la misma vida, según evidencian las tasas de feminicidio en países como México y Brasil, son temas inexistentes y cuando aparecen son tratados de manera trivial como contenidos en estas revistas.

El análisis crítico del discurso de estos materiales manifiesta que la mujer empresaria/empresaria se representa o como una mujer de cierta edad que sirve como

**Artículos. Miscelánea | *Raudem, Revista de Estudios de las Mujeres*. Vol. 10, 2022. 23**  
<https://doi.org/10.25115/raudem.v10i1.6403>

ejemplo de “inspiración” para futuras generaciones o como una mujer joven cuyo propósito pareciera ser alcanzar un balance entre los nuevos roles empresariales y los tradicionales estereotipos de madre y esposa, a la par de ser bella y ser feliz. No hay crítica a un sistema social y cultural que subyuga a la mujer. Por el contrario, hay que “adaptarse a los nuevos aires”. Es decir, se apela a la renovación y no a una revolución. Se valora el empoderamiento y el liderazgo femenino que conduzcan al éxito económico mediante la lucha y el sacrificio, algunas veces en plural “juntas invencibles”; otras, como Susana quien, por su capacidad de planificación y organización, pudo garantizarse por cuenta propia una licencia de maternidad. Este tipo de discurso oculta el precariado de la mayoría trabajadora y se complace en un falso disfrute del éxito empresarial. El “ejercicio ideológico” del lenguaje, en términos de Fairclough (2001), en estas publicaciones es una forma de ejercicio del poder del sistema patriarcal y del sistema capitalista que alberga como héroe la figura del empresario.

La capacidad de acceso a publicaciones, ya impresas, ya en línea, revela acceso al conocimiento y su difusión, en especial, en el espacio de internet. Esto brinda la posibilidad de establecer redes de relaciones entre estas mujeres dentro de un mismo país o de manera global, permitiendo desarrollar “*communities of practice*” (comunidades de práctica), ese grupo de personas que comparten ideas y situaciones y que mediante el compromiso mutuo pueden establecer metas y soluciones comunes (Wodak 1997: 9; traducción de la autora). Por el contrario, con el tipo de práctica predominante en estas revistas se expande de forma global una forma de ideología de éxito individual que se solaza en el consumo. Como advierten Caldas-Coulthard y Marín Rojo, el discurso de estas revistas

no es neutral, sino [...] un discurso producido por actores sociales que participan en prácticas sociales y que se integran en grandes emporios de la comunicación [...] pasan a ser producidos y promovidos por una instancia de globalización [...] ponen en circulación, legitiman y homogeneizan representaciones de las sociedades y de los géneros y favorecen una estructura de valores sociales y económicos (1999: 5)

Como se pudo observar, el diseño gráfico de las revistas *ME* (comenzando con su título común) y el de *100* parecen responder a una especie de troquel que puede generar publicaciones en cualquier país de habla hispana, un formato común comercializable producto de los grandes emporios de la comunicación que tienden a la homogeneización de contenidos e imágenes, incluyendo la figura de la mujer empresaria/emprendedora y de su ideología. Asimismo, se

pudo apreciar la presencia marginal o inexistente de una iconografía de la mujer indígena o afrodescendiente y el prototipo que se incentiva es el de la mujer blanca capitalista exitosa.

El análisis que se ha llevado a cabo aplica a las revistas que sirvieron de corpus y sirve de advertencia sobre prácticas que deben recalibrarse o evitarse. No obstante, hay publicaciones de organizaciones de mujeres empresarias/emprendedoras que podrían ser una alternativa más cónsona con una agenda feminista más genuina, como el caso de ME Mujeres Empresarias o Mujeres Emprendedoras.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahl, Helene J. 2002. *The making of the female entrepreneur*. Jönköping: Jönköping International Business School.
- Ahl, Helene J. y Susan Marlow. 2021. “Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end?”. *Organization* 19(5): 543-562.
- Azcona, Ginette. et. al. 2020. “Caída de Covid-19: Las madres trabajadoras están siendo expulsadas de la fuerza laboral”. [Disponible en línea en: <https://ilostat.ilo.org/es/fallout-of-covid-19-working-moms-are-being-squeezed-out-of-the-labour-force/>]. [Consulta: marzo 2021].
- Bruni, Attila, Silvia Gherardi y Barbara Poggio. 2005. *Gender and entrepreneurship. An ethnographic approach*. London & New York: Routledge.
- Butler, Judith. 2004. *Precarious life: The Powers of mourning and violence*. London: Verso.
- Caldas-Coulthard, Carmen Rosa y Luisa Martín Rojo. 1999. “Editorial. Las revistas femeninas y la construcción de la identidad”. *Discurso y sociedad* 1(3): 3-9.
- El Corpus del Español. [Disponible en línea en <https://www.corpusdelespanol.org/>] [Consulta: marzo 2021].
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Harlow, England: Longman.
- Fairclough, Norman. 2001. *Language and power*. Harlow, England: Longman.
- Foucault, Michel. 2006. *La arqueología del saber*. México: Siglo Veintiuno.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). 2019-2020 *Global Report*. [Disponible en línea en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report/>]. [Consulta: marzo 2021].
- Heller, Lidia. 2010. *Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

- Henry, Colette, Lene Foss y Helene Ahl. 2016. "Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches". *International Small Business Journal* 34(6): 217-241.
- Hodge, Robert y Gunther Kress. 1998. *Social Semiotics*. Ithaca, New York: Cornell University Press.
- International Labour Organization (ILO-OIT) (2020). "Making women's work visible: The 19th ICLS Standards, Purpose, and Progress". [Disponible en línea: [https://data2x.org/wp-content/uploads/2020/11/MakingWomensWorkVisibleReport\\_FINAL.pdf](https://data2x.org/wp-content/uploads/2020/11/MakingWomensWorkVisibleReport_FINAL.pdf). [Consulta: marzo 2021].
- Jewitt, Carey, ed. 2017. *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London & New York: Routledge.
- Knox, John S. 2017. "Online newspapers. Structure and layout". En Carey Jewitt. *The Routledge handbook of multimodal analysis*, pp. 440-448. London & New York: Routledge.
- Kress, Gunther y Teun Van Leeuwen. 2006. *Reading images. The grammar of visual design*. London & New York: Routledge.
- Kress, Gunther y Teun Van Leeuwen. 2001. *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Part of Hachette, UK: Hodder Education.
- Lazar, Michelle, ed. 2005. *Feminist critical discourse analysis. Gender, power, and ideology in discourse*. New York: Palgrave.
- Lazar, Michelle. 2006. "Discover the power of femininity! Analyzing global 'power femininity' in local advertising". *Feminist Media Studies* 6, 4: 505-517.
- Martín Rojo, Luisa y Concepción Gómez Esteban. 2005. "The gender of power: The female style in labour organizations". En Michelle Lazar, ed. *Feminist critical discourse analysis. Gender, power, and ideology in discourse*, pp. 61-89. New York: Palgrave.
- Me: *Mujeres Empresarias* (ME-Chile). [Disponible en línea en: [https://issuu.com/memp/docs/me\\_septiembre\\_2016\\_1](https://issuu.com/memp/docs/me_septiembre_2016_1)] [Consulta: marzo 2021]
- Me: *Mujeres Empresarias* (ME-Perú). [Disponible en línea en: [https://issuu.com/mujereseempreendedoras/docs/revista\\_me\\_04](https://issuu.com/mujereseempreendedoras/docs/revista_me_04)] [Consulta: marzo 2021]
- Microempresas & Microfinanzas (100)* [Disponible en línea en: [https://issuu.com/revistamym/docs/revista\\_completa\\_2](https://issuu.com/revistamym/docs/revista_completa_2)]. [Consulta: marzo 2021].
- Mujeres de Negocios (MN)* [Disponible en línea en: <https://www.revistamujerdenegocios.com/>]. [Consulta: marzo 2021].
- Novta, Natalija, Alejandro Werner y Joyce Wong. 2016. "Women at work: Remarkable achievement in Latin America and the Caribbean". [Disponible en línea en: <https://www.imf.org/external/np/blog/dialogo/091516.pdf>] [Consulta: marzo 2021].
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG) (a). "Población sin ingresos propios por sexo". [Disponible en línea en: <https://oig.cepal.org/es/indicadores/poblacion-sin-ingresos-propios-sexo>]. [Consulta: marzo 2021].
- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG) (b). "Tiempo total de trabajo". [Disponible en línea en: <https://oig.cepal.org/es/indicadores/tiempo-total-trabajo>]. [Consulta: marzo 2021].

- Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe (OIG) (c) “Legislative power: percentage of women in the national legislative body”. [Disponible en línea en: <https://oig.cepal.org/en/indicators/legislative-power-percentage-women-national-legislative-body>]. [Consulta: marzo 2021].
- Patterson, Nicola, Sharon Mavin y Jane Turner. 2012. “Envisioning female entrepreneur: Leaders anew for a gender perspective”. *Gender in management: An international journal* 27(6): 395-416.
- Paz, Yanira. 2014. De la reina-madre de la nación a la tarasca: Para un análisis de los discursos de juramentación de las Presidentas electas latinoamericanas. *Discurso y sociedad* 8(4): 667-704. [Disponible en línea: <http://dissoc.org/ediciones/v08n04/DS8%284%29Paz.pdf>].
- Rose, Gillian. 2016. *Visual Methodologies. An introduction to researching with visual materials*. Los Angeles: Sage.
- Rottenberg, Catherine. 2018. *The rise of neoliberal feminism*. New York: Oxford University Press.
- Somos empresarias (SE)*. [Disponible en línea en: <https://somosempresarias.com/>] [Consulta: marzo 2021].
- Wodak, Ruth, ed. 1997. *Gender and discourse*. London: Sage.