

El emprendimiento desde las prácticas discursivas feministas contemporáneas

Entrepreneurship from contemporary feminist discursive practices

Sandra Milena Zambrano Vargas

sandra.zambrano01@uptc.edu.co

Doctora en Administración por la Universidad Autónoma de Querétaro de México, Ingeniera industrial y Magíster por la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia sede Sogamoso. Docente de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia sede Tunja.

Alejandra Elizabeth Urbiola Solís

alejandra.urbiola@uaq.mx

Posdoctora en Estudios de Género por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Argentina, Doctora en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana de México, Magíster en antropología social de la Escuela Nacional de Antropología e Historia de México, Licenciada en economía de la Universidad Autónoma Metropolitana. Profesora e investigadora de la Universidad Autónoma de Querétaro, México.

Angel Wilhelm Vázquez García

avazquezg@correo.xoc.uam.mx

Posdoctor en Estudios de Género por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de Argentina. Doctor y Magíster en Estudios Organizacionales por la Universidad Autónoma Metropolitana Izta-palapa y Licenciado en Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. Profesor investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, México.

Resumen

Los estudios feministas críticos analizan el emprendimiento y el género como prácticas de construcción social entrelazadas a través del lenguaje. A partir de las prácticas discursivas más comunes entre los estudios sobre este problema, se analizaron las de un grupo de emprendedores del municipio de Sogamoso (Colombia). La metodología del artículo es cualitativa, a partir de un estudio fenomenológico que incluyó 18 entrevistas durante 2018; se analizó el discurso y la construcción subjetiva del “ser” empresario desde el “ser” mujer o el “ser” hombre. Entre los principales resultados, se encontró que existen barreras por género, que, aunque son invisibles, marcan a las mujeres y les impiden obtener mejores resultados en sus empresas, principalmente porque los roles asignados socialmente por género entran en contradicción con el hecho de “ser” empresarias.

Palabras clave: *emprendimiento, género, prácticas discursivas, teoría crítica feminista.*



Abstract

Critical feminist studies analyze entrepreneurship and gender as practices of social construction intertwined through language. Based on the most common discursive practices among studies on this problem, those of a group of entrepreneurs from the municipality of Sogamoso (Colombia) were analyzed. The article’s methodology is qualitative, based on a phenomenological study that included 18 interviews during 2018; the discourse and subjective construction of the entrepreneurial “being” were analyzed from the “being” woman or the “being” man. Among the main results, it was found that there are barriers by gender, which, although invisible, mark women and prevent them from obtaining better results in their companies, mainly because the roles assigned socially by gender contradict the fact of “being Businesswomen.

Key words: *entrepreneurship, gender, discursive practices, critical feminist theory.*

1. INTRODUCCIÓN

La condición de asimetría de género ha sido analizada desde la teoría feminista en consideración a diferentes condiciones. De acuerdo con Harding (1987), citada por Ahl (2006), un primer grupo de respuestas a las condiciones asimétricas descansa en el debate sobre las similitudes entre hombres y mujeres. Harding denomina a este primer grupo “teoría liberal feminista” en que la desigualdad es impuesta y parte de la solución es romper los impedimentos estructurales para el desarrollo de las mujeres, por ejemplo, el de la educación. En este primer grupo de investigadores, los trabajos muestran la necesidad de posicionar a las mujeres en igualdad de derechos que sus pares masculinos, dentro de una sociedad históricamente patriarcal. Un segundo grupo de estudios debaten sobre las diferencias entre los dos, las cuales se van construyendo y que en su momento pueden ser de utilidad en las organizaciones. Por último, Harding encuentra un tercer grupo en que se analiza la construcción social de esas similitudes y diferencias, y la forma como estas se corresponden con un orden social y que hasta cierto punto aparecen como impuestas a los sujetos y reproducidas a través del lenguaje. En la investigación realizada, se observó la importancia de las prácticas discursivas de varones y mujeres con respecto al género y la actividad del emprendimiento.

En cuanto a la actividad de emprendimiento, concurren diversas investigaciones que buscan dar respuesta al porqué de esas diferencias. Las respuestas son múltiples cuando convergen recursos externos, características personales de liderazgo y contexto en el que se realiza el emprendimiento. En este sentido, existe también la necesidad de profundizar en relación con la forma como las prácticas discursivas de las mujeres responden a condiciones de asimetría que, en muchas ocasiones, muestran la discriminación y la creencia, por parte de las mujeres, de que la condición de desigualdad es parte de su vida.

En relación con las críticas sobre el análisis instrumental del emprendimiento y las diferencias de género en algunas de las investigaciones, Ahl (2002) encontró que este tipo de estudios han contribuido a generar un ambiente de diferencias con escaso sustento empírico en lo que se refiere al emprendimiento y sus características, así como a la capacidad de sostener una empresa. En palabras de Ahl, se muestra a la mujer como el “sexo débil” al reforzar la idea de que un emprendimiento femenino es inusual.

Así también al magnificar las pequeñas diferencias en la gestión empresarial o idealizar un modelo de emprendimiento femenino.

A partir de lo anterior, se analiza si las investigaciones realizadas sobre la base de estas diferencias se han formulado con las preguntas adecuadas y han utilizado una metodología acorde con las situaciones que viven las personas en un mundo complejo. Los resultados son poco alentadores para aquellos quienes esperaban hallazgos concluyentes que demuestren que hombres y mujeres son diferentes, y que desde el punto de vista del emprendimiento poseen características especiales y grupales por cada género; los estudios de este tipo han seguido trabajando sobre un “modelo de emprendimiento femenino” alternativo al dominante dentro de los estudios económicos de carácter instrumental. En este orden de ideas, el análisis sobre las similitudes y diferencias como resultado de una construcción social, tal como lo plantea la teoría posestructural feminista, abre un debate que, en parte, se consideraba superado, al proponer que las diferencias o similitudes no deben ser el foco de atención, sino la forma como el género se construye y se plasma en lo que llamamos masculinidad o feminidad y de qué manera esta construcción influye en el orden social (Lamas, 2007).

Los estudios sobre emprendimiento y género demuestran que ambos conceptos se entrelazan y que el género se asocia más con el cuerpo que con “hacerse” hombre o mujer, y llevar a cabo las acciones “propias del género” (Bruni, Gherardi & Poggio, 2004). El género es una construcción social reproducida culturalmente, de igual forma lo es el emprendimiento, y presupone ciertas condiciones culturales de tiempo y lugar acotados, con una alta influencia de los recursos a los que tienen acceso y de las condiciones individuales que tienen las personas para operar sus empresas (Anderson, 2008); además, se producen y reproducen social y culturalmente (De Barbieri, 1993; Bruni, Gherardi & Poggio, 2004).

Este artículo analiza el emprendimiento como una construcción social reproducida mediante el discurso. Se sostiene que emprender es producto de distintas prácticas sociales que atraviesan la condición de género de quien desarrolla y dirige un nuevo negocio. Siguiendo a Frankenberg (1993), citado por Mumby y Clair (2000), se afirma que la categoría de emprendedor o emprendedora no es una categoría “natural” y como tal dotada de

un significado intrínseco, sino que se construye socialmente mediante el discurso. Se aprende a “ser” mujer o a “ser” hombre, y se realizan prácticas sociales como la de hacer negocios o ser emprendedor desde una condición de género. En ese sentido, tales prácticas no son solo productos culturales, sino formas de replicar desigualdades, tener poder y control sobre los sujetos. Con un enfoque cualitativo para la recolección de evidencia empírica, la pregunta de investigación pretende identificar cuáles son las prácticas discursivas que más se replican entre un grupo de emprendedores empresarios del municipio de Sogamoso (Colombia); prácticas vinculantes entre la acción de emprender y el género como una construcción social.

2. REFERENTES TEÓRICOS

Los estudios feministas distinguen dos puntos clave para la construcción del género: el primero lo define en interacción con varias categorías sociodemográficas (raza, etnia, clase social, edad) mostrando que a través de la construcción de roles de género se organiza la vida social, mientras que el segundo afirma que comprender la realidad como un constructo no es suficiente, por tanto, insta al cambio de las condiciones de desigualdad y control de recursos para hacer más equitativo el mundo social, en particular para las mujeres y en general para los grupos considerados minoritarios (Blazquez, 2012; Mumby y Clair, 2000).

A partir del reconocimiento de las diferencias sexuales o de los órganos de la reproducción y aquellas relacionadas con el funcionamiento del organismo para cada sexo, se observa la necesidad de analizar lo que implica que la vida entera adopta un carácter masculino o femenino (Corres, 2012; Schiebinger, 2004). Estas diferencias socializadas entre hombres y mujeres, que parten de lo biológico desde el siglo XVIII, otorgaron al hombre un carácter de fuerza que se asimila a la vida de gobierno y de trabajo, mientras que a las mujeres se les asignaron las labores del hogar, de la maternidad y del cuidado de otros (Schiebinger, 2004; Vázquez y Urbiola, 2014; Zabludovsky, 2007).

Así, la corriente posestructural feminista pretende explicar, más allá de las características fijadas y los roles desempeñados, las prácticas que reproducen formas de ordenar el mundo y articular tanto el género como las actividades de emprendimiento a la luz de los cambios que reportan los trabajos sobre muje-

res; de esa manera, buscan definir elementos para comprender la disparidad de género que subsiste en nuestra sociedad. A continuación, se muestran unos de los más importantes aportes de la teoría posestructural feminista a nivel micro, meso y macro que se utilizaron en este artículo en relación con los estudios sobre el emprendimiento y las prácticas discursivas. En la tabla 1, se aprecian estos aportes a partir del discurso y de cómo este moldea nuestra realidad individual y organizacional. Weedon (1997), citado por Quinlan & Bute (2013), afirma que “el posestructuralismo feminista reconoce el poder del lenguaje para dar forma a nuestros pensamientos y realidades, y define que, una vez que el discurso se vuelve normal o natural, tiene el potencial de mantener las estructuras de inequidad” (p. 56). Para Blunden (2005), el objetivo del posestructuralismo es “conceptualizar la relación entre el lenguaje, las instituciones sociales y la conciencia individual” (p. 1), es decir, articular tres niveles de análisis desde nuestra perspectiva: el del sujeto o nivel de la microinteracción, el nivel del contexto o meso y el macro en el que se construyen estos significados.

El posestructuralismo feminista hace la suposición principal de que es el lenguaje el que nos permite pensar, hablar y dar sentido al mundo que nos rodea. Además, atribuye la construcción de la “posición del sujeto” al “discurso”, y deja a la persona solo la opción de “insertarse” en la posición del sujeto. Una vez insertado, la “subjetividad” se convierte en una propiedad del cerebro individual, en lugar de una relación social (p. 2). Para Ahl (2006), al grupo de la teoría feminista posestructuralista no le interesa lo que los hombres o las mujeres son, sino la construcción de la masculinidad y feminidad, y su impacto en la construcción del orden dentro de la sociedad.

Tabla 1. Algunos aportes de la teoría posestructural feminista

Nivel	Aportes teóricos
Micro	Prácticas discursivas: construcción de categorías, historias, anécdotas, elementos simbólicos en ritos, rituales, artefactos, gestos.
Meso	Prácticas rutinarias institucionalizadas en una organización.
Macro	Ideología dominante, contexto cultural acotado en tiempo y espacio que instrumenta discursos dominantes generados ideológicamente para reproducir estructuras, relaciones y procesos sociales y culturales más amplios.

Fuente: Elaboración propia según Mumby y Clair (2000).

En palabras de Thompson (2010), el género considera lo masculino o lo femenino al margen de la condición biológica sexual de un individuo, debido al entramado en el cual se desarrolla una persona, la crianza y la interacción social. Al respecto, Thompson asume que la teoría posestructural feminista es una corriente interpretativa que contiene, sin distinción sexo-genérica, herramientas de análisis de las subjetividades y del discurso. Asimismo, Davies (1989), citado por Ahl (2002), afirma que los individuos, a través del aprendizaje de las prácticas discursivas de la sociedad, pueden posicionarse dentro de esas prácticas de múltiples maneras y desarrollar subjetividades tanto en concordancia como en oposición a las formas en que otros eligen posicionarse. Al enfocarse en múltiples posiciones de sujeto que ocupa una persona y la frecuente naturaleza contradictoria de esos posicionamientos, y centrándose en el hecho de que el mundo social se está constituyendo constantemente a través de prácticas discursivas en las que participan los individuos, podemos ver a los individuos, no como los seres unitarios que la teoría humanista diría que ellos son, sino como las criaturas complejas, cambiantes y contradictorias que cada experiencia nos resulta ser, a pesar de nuestros mejores esfuerzos para producir un yo unificado, coherente y relativamente estático. Por su parte, Williams & Mills (2017) señalan que “el poder es un interés crítico de las feministas que examinan sus formas localizadas y las prácticas discursivas que las configuran y mantienen” (p. 34). De esa manera, los aspectos relacionados con los niveles micro, meso y macro se interrelacionan y permiten que un discurso hegemónico se replique a través de las prácticas discursivas dominantes. Detrás de ello, sin embargo, aparecen las relaciones de poder y las asimetrías entre los sujetos.

2.1 Género y emprendimiento: una visión feminista

Ahl (2002) reconoce una visión esencialista en el emprendimiento, es decir, la investigación define el emprendimiento como algo inequívocamente positivo y a hombres y mujeres, que son esencialmente diferentes, con una cierta división por género en relación con una esfera de vida pública y privada que es abordada con un enfoque individualista, que excluye las discusiones sobre temas sociales y órdenes institucionales. Los estudios abordan el emprendimiento como una característica implícita del género masculino; el espíritu empresarial de las mujeres se orienta como algo secundario.

En los trabajos sobre este problema, se han construido las “deficiencias” de las mujeres en relación con los conceptos dominantes sobre lo que significa “ser emprendedor”, y se han excluido los de las relaciones de poder entre hombres y mujeres, y las posibles diferencias dentro de cada grupo derivadas de las distintas condiciones en las que pueden ocurrir los emprendimientos. Se enmarca la iniciativa empresarial femenina y se recrea su posición como “el otro”, es decir, se considera que las mujeres abandonan el espacio privado, el de los cuidados y la maternidad, lo cual transgrede la representación patriarcal del género femenino. Para Ahl (2006), la teoría posestructural feminista se centra en ver cómo se construyen los conceptos de feminidad y masculinidad, y cómo estos afectan el orden social, así las acciones de un emprendedor no deben suponerse por el solo hecho de nacer mujer o varón.

Esta postura es compartida por varios autores que sostienen que la investigación sobre mujeres empresarias tiene una serie de faltantes. Por ejemplo, Ahl & Malow (2012) explican que un análisis posestructuralista contribuye al desafío de representaciones incrustadas del discurso empresarial, por la manera de cuestionarse las modalidades normativas del emprendimiento, al reforzar la esencia de un discurso masculinizado que invisibiliza a las mujeres.

Finalmente Henry, Foss & Ahl (2015) refieren la necesidad de usar métodos más apropiados de recopilación y análisis de datos, en especial de aquellos que recuperan la perspectiva del sujeto en un proceso de emprendimiento. Estos métodos suponen también un acercamiento al sujeto desde el paradigma cualitativo y dejan de lado las investigaciones comparativas entre hombres y mujeres, lo que, a su vez, se puede complementar con exploraciones de contexto, ya por sectores, ya por regiones.

2.2 Prácticas discursivas dominantes en los estudios sobre emprendimiento

Es importante recalcar que muchas de las diferencias de género son observadas por el papel de los individuos dentro de espacios privados como la familia y públicos que componen la sociedad, la política y la economía, debido a que los grupos tienen un repertorio cultural en que el lenguaje posee significados tanto para este grupo como para las personas que lo conforman (Urbiola, 2010). Por tanto, la comprensión de prácticas discursivas

con respecto a la relación entre emprendimiento y género adquieren una gran importancia al reconocer la subordinación femenina. Así es como Ahl (2006), gracias a un análisis feminista, encontró una serie de convergencias en los estudios académicos que enlazan estos dos temas, a los que se les conoce como prácticas discursivas de emprendimiento y género. En la tabla 2, se muestran los principales términos asociados al proceso de emprendimiento y los elementos que se relacionan discursivamente con el proceso. Dichos elementos se asocian a la construcción discursiva que aparece como dominante entre los trabajos investigativos.

Tabla 2. Principales términos utilizados en las prácticas discursivas en relación con el emprendimiento

Concepto	Definición
Emprendedor	Sujeto que toma decisiones “racionales”, con espíritu empresarial, independiente, buen tomador de decisiones, individualista, competitivo, ambicioso, centrado en el poder, con capacidad de liderazgo.
Crecimiento económico	Asociado con la innovación, los riesgos, el cambio. Es importante porque genera empleo. Aunque no se evidencian las diferencias por género, se esconden las condiciones estructurales que enfrentan las mujeres.
Emprendedoras y emprendedores	Los emprendimientos se “comparan” en duplas como decisión-sensibilidad, audacia-debilidad, ambición-modestia, y luego se relacionan por género. Entre los estudios sobre mujeres, los emprendimientos se reportan más pequeños, con menores ganancias y crecimiento lento. Las razones que se aducen son psicológicas, de motivación, de aversión al riesgo, de menores deseos de empezar un negocio, de falta de educación, de conductas no racionales y de administración como las más importantes. Sobresalen varios trabajos que referencian el uso no óptimo de prácticas o estrategias de <i>management</i> consideradas femeninas, aunque no existe suficiente evidencia empírica de diferencias psicológicas que determinen la condición de las mujeres emprendedoras.
Trabajo y familia	Se consideran como esferas separadas, para las mujeres, el emprender se complementa y es secundario a su labor esencial que es el cuidado de la familia.
Individualismo	Referencias al sujeto y rara vez al contexto y lugar en el que se sitúa el emprendimiento.

Continúa...

Concepto	Definición
Referentes teóricos	El punto de partida es en relación con las características del sujeto (desde la psicología) o el emprendimiento en sí mismo (economía- <i>management</i> -administración) que deja de lado el análisis desde las teorías de género.
Método y ontología	La orientación de los trabajos es cuantitativa, objetiva, paramétrica y centrada en el sujeto "racional" tomador de decisiones. Se buscan diferencias psicológicas entre hombres y mujeres, o se omiten las realidades de las mujeres. El método y la orientación son prácticas discursivas que refuerzan la idea del emprendimiento basado en características psicológicas referidas al hombre más que a la mujer.

Fuente: Elaboración propia según Ahl (2006).

A continuación, se muestran las prácticas discursivas analizadas por Ahl (2006) y se complementan con lo propuesto por otros autores que también las han analizado o utilizado en sus estudios.

El emprendimiento es un término masculino

No solo por el pronombre sino ante todo por la forma como se describe el emprendedor y las cualidades que se le atribuyen. Se considera un emprendedor como aventurero, conquistador de nuevas tierras, en capacidad de cumplir sus metas, de esta forma se propicia que se masculinice la tarea emprendedora y que, inclusive, en la investigación sobre el emprendimiento se vea a la mujer empresaria como algo diferente (Bruni et al., 2004). Para Ogbor (2000), el uso del lenguaje y la metáfora del emprendedor como esencialmente masculino y con supercualidades, puede ayudar en la creación de un mito del emprendedor como una especie de héroe masculino. Bourdieu (1996) observa que tanto en la percepción social como en el uso del lenguaje el sexo masculino aparece como no marcado o neutro, no sucede lo mismo con el sexo femenino que se encuentra explícitamente caracterizado, así es como desde la visión androcéntrica no se requieren discursos para legitimar la dominación masculina y se muestra el orden social similar a una gran máquina, lo que permite ratificar esta dominación.

El emprendimiento como un instrumento de crecimiento económico

El emprendimiento implica innovación, cambio, toma de riesgos, definición de oportunidades, dirección de fuerzas y crecimiento económico (Shane & Venkataraman, 2000). Según Castiblanco (2013), el emprender junto con la informalidad laboral han alcanzado gran relevancia en los últimos años debido a que se presenta como una alternativa de generación de ingresos que promueve la dinámica empresarial.

El hombre y la mujer son esencialmente diferentes

Según Ahl (2006), los hombres y las mujeres perciben de formas diferentes el inicio de sus empresas, los de las mujeres son más pequeños y sus resultados, en términos económicos, son inferiores. El hecho de que exista la creencia de diferencias entre mujeres y varones afecta las preguntas de investigación, los métodos, las hipótesis y la interpretación de los resultados. Goel, Goktepe-Hulten & Ram (2015), por ejemplo, invitan a que se amplíen los objetos de estudio, ya que aceptan que hay poco conocimiento sobre los subgrupos, es decir, categorías específicas de emprendedoras, puesto que se presentan los casos en que las mujeres emprenden debido a que, en los empleos tradicionalmente masculinos, estas no tienen cabida y sienten perdidas sus capacidades empresariales. Asimismo, Mirchandani (1999) hace **énfasis** en que el emprendimiento ha sido asumido históricamente por hombres, y ha propuesto dos visiones **útiles** para definir las diferencias con los hechos por mujeres. En primer lugar, habla de la necesidad de construir una categoría de emprendimiento femenino y, en segundo lugar, comprender cómo las conexiones entre género, ocupación y estructura organizacional afectan a hombres y a mujeres emprendedores. En ese mismo sentido, Brush (1992) afirma que existen diferencias relacionadas con los niveles de ventas, estilos de gestión, metas y severidad en los obstáculos financieros para iniciar un negocio. Además Aldrich (1989), citado por Brush (1992), resalta que las mujeres cuentan con menos acceso a cargos en la dirección y con emprendimientos, participan más en asociaciones para el cuidado de personas pero son excluidas de asociaciones profesionales. En general, subrayan más en las relaciones interpersonales, lo que las lleva a poseer una **óptica** opuesta a la realidad y de las estructuras sociales (lugar de trabajo, familia y vida social organizada).

Para Richard (2010), las empresas en propiedad de mujeres logran menores ganancias que las que tienen propiedad de hombres, las micro y pequeñas empresas de mujeres son menos productivas que aquellas que son manejadas por hombres y las empresas en propiedad de mujeres poseen menor cantidad de empleados que aquellas de hombres. Los negocios de las mujeres se concentran en algunos sectores de la economía, mientras que los de los hombres se desarrollan en todos los sectores económicos. Por su parte, Carter, Shaw, Lam & Wilson (2007) estudiaron las razones por las que las mujeres comienzan y sostienen sus negocios usando una menor cantidad de deuda con tres causas principales: a) diferencias sustanciales entre las empresas de mujeres y de hombres, b) discriminación de género en la oferta financiera y c) mayor aversión a la deuda por parte de las mujeres.

La división entre trabajo y familia

A las mujeres se les atribuye doble responsabilidad, la familia y el trabajo, por tanto, no compite en iguales condiciones, sus ascensos a cargos directivos en su mayoría se complican debido a que deben atender responsabilidades con sus familias. Suárez (2011) explica la doble segmentación del mercado por género, que ubica a las mujeres en sectores de la economía feminizados, en especial en el comercio y los servicios, al realizar tareas como cuidado de otros (niños, ancianos, enfermos), labores de servicios generales y cuidado personal, lo que a su vez le concede remuneraciones más bajas y menor reconocimiento social del que perciben los hombres. Trabajar con la familia es una estrategia que han utilizado muchas personas para lograr conciliar los dos roles, debido a que se puede tener un mayor control sobre los hijos y mayor acompañamiento de la pareja, no solo en el cuidado de la familia, sino como un apoyo para los problemas que a diario enfrentan las empresas. Es posible estudiar la situación tanto de mujeres como de hombres analizando algunos aspectos que se hacen visibles cuando se cumplen los dos roles.

Individualismo

Se observa al empresario como un ente aislado que omite sus derechos jurídicos, particularidades culturales y vínculos políticos. No se realiza un análisis del emprendimiento como una construcción colectiva, tampoco se discute la subordinación, lo cual oculta las estructuras de poder y de género, aquellas sobre la organización del mundo social. Sobre estos

supuestos se han realizado innumerables investigaciones que comparan los emprendimientos de mujeres y hombres, sobre todo desde variables sociodemográficas que proporcionan cierta información, pero ignoran los procesos cumplidos antes de llegar a estos resultados.

Teorías, métodos y ontología que favorece las explicaciones individuales

La mayoría de las teorías con esta orientación tratan de explicitar el comportamiento del emprendedor desde los marcos teóricos que analizan sus características individuales, como la toma de decisiones y las decisiones financieras; con estas posturas, prevalecen los métodos cuantitativos (regresión múltiple, Anova, análisis discriminante, modelos logarítmicos). Los resultados encuentran diferencias significativas en tamaño de las empresas, tasas de crecimiento, cantidad de deuda asumida y resultados en términos económicos, los cuales terminan por desfavorecer el papel de las mujeres como empresarias (Banco Mundial, 2010; Bönnte & Piegeler, 2013; Gicheva & Link, 2013; Malach-Pines & Schwartz, 2008).

Aunadas a las prácticas discursivas anteriores, Ahl (2006) establece la forma como estas se replican, de la misma manera como Mumby y Clair (2000) analizan, a través de los medios discursivos y simbólicos, que incluyen artículos especializados, centros de investigación y programas universitarios sobre estudios de emprendimiento, específicamente de doctorado.

3. METODOLOGÍA

Los resultados presentados a continuación con metodología cualitativa y un enfoque fenomenológico permiten comprender la realidad desde los actores, al iniciar y sostener sus propios negocios. Se realizaron 16 entrevistas en profundidad a emprendedores-empresarios y dos entrevistas a expertos relacionados con el emprendimiento en el municipio de Sogamoso (Colombia) durante 2018. Se retomaron como marco de comparación las prácticas discursivas propuestas por Ahl (2006) y contenidas en la tabla 2. Asimismo, se recuperó información periodística de internet y periódicos a nivel nacional y local entre 2015 y 2018, para comprender el contexto en el que ocurren estas prácticas.

4. RESULTADOS

Una práctica discursiva en el análisis del emprendimiento tiene por objeto construir semejanzas o diferencias con el “otro” para evidenciar su posición dominante. Es por medio de una serie de justificaciones como se manifiesta el ejercicio del poder a través de la ideología. La práctica discursiva, en palabras de Haidar (1996), es la reproducción de argumentos que dan cuenta de la explicación y la comprensión de una postura a nivel micro y macro, en este caso del emprendimiento.

4.1 ¿Qué es ser emprendedora? ¿Qué es ser emprendedor?

Ante esta pregunta, las mujeres entrevistadas manejaron un discurso con características y términos masculinos: “innovar”; “es una decisión que uno toma”, “es arriesgarse”, “lanzarse a crear empresa”. En el caso de los hombres, su lenguaje se observa como natural, apegado al rol de género: “persistir, resistir e insistir”, “sostener la familia”. El proceso se asume como algo normal, pero en el caso de las mujeres hace referencia a los padres, a los abuelos, no necesariamente a los esfuerzos de ellas como mujeres. En algunos casos, “el legado que Dios le da a uno”.

4.2 El emprendimiento y las oportunidades para los demás

Se percibe un deseo de independencia económica y una manera de cambiar su vida y la de sus familias, aunque en su discurso solo algunos de los entrevistados aceptaron que el comienzo de la empresa fue por necesidad: “ayudar a crear oportunidades para las demás personas”. Algunos expresan que comenzaron por oportunidad, después de llevar algunos años como asalariados y de conocer bien el sector y el contexto; sin embargo, durante varios apartados de la entrevista, se interpreta que no necesariamente se empezó por oportunidad, tal como lo manifiestan.

4.3 La división entre el trabajo y la familia

Entre los emprendedores entrevistados, se reconoce que las mujeres tienen dobles labores al ser responsables de la casa: “mamá, trabajadora, esposa y ama de casa”. Aunque por el cambio generacional también se observa en opinión de A. Rojas: “mi abuelito decía: Las mujeres están

para cocinar, lavar y planchar. Esa cultura es obsoleta”, que ese cambio consiste en reformar las condiciones actuales de las emprendedoras y darle su lugar a cada una (comunicación personal, 2 de agosto de 2018). Por ejemplo, las que llevan más tiempo, como en el caso de C. Restrepo, una emprendedora que empezó hace cuarenta y tres años en el negocio de la comida en un ambiente familiar, quien ha logrado que sus productos sean conocidos en el municipio con una marca propia, tiene conciencia sobre la opresión que está presente en algunas mujeres emprendedoras:

Uno es más constante y más resignado, la mujer requiere más esfuerzo y por historia también nos han tenido en que nosotras no podíamos, pero uno es más fuerte para sostener las cosas y también por los roles que nos daban tanto a hombres y mujeres, sobre todo por el rol nuestro de madre, esposa y hermana. Es más difícil (comunicación personal, 12 de marzo 2018).

Sin embargo, las mujeres también reproducen los esquemas de dominación y enseñan a sus hijas como sucesoras del negocio las tareas de cuidado o de lo privado en lo público y de administración. Se observa que en la empresa se replica el rol de madre, como en el caso anterior, en que la empresaria enseña a su hija el negocio de comida, como afirma Anderson (2008), más allá de lo estrictamente administrativo. Además, se observa que las mujeres escogen ciertas actividades que no compiten con la maternidad, sino que la complementan, recurriendo a los recursos que tienen a su disposición como sus saberes en la cocina.

Lo anterior no ocurre con los hombres, como P. Jiménez (comunicación personal, 7 de marzo de 2018), un emprendedor con treinta años de experiencia en un negocio de comida, quien durante su relato en ningún momento nombra a los clientes como muy importantes dentro del negocio, ni hace referencia a su trato hacia ellos, lo que refuerza el concepto de la mujer dentro de la maternidad y el cuidado, mientras que para el hombre el objetivo se centra más en obtener resultados desde lo económico y su satisfacción principal está en su crecimiento personal y como empresario.

Dentro de la división entre trabajo y familia, se encuentran otros aspectos comunes que se explican a continuación.

Las dificultades que presenta el trabajo no remunerado

Muchas mujeres no necesariamente ven un trabajo remunerado como una ventaja, ya que la carga que tienen es tan fuerte dentro del hogar que prefieren ser amas de casa y no incursionar como trabajadoras asalariadas o como emprendedoras (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal], 2016). Para el caso de los hombres, no ocurre lo mismo debido a la división sexual del trabajo, a que poseen mayores facilidades de acceder al mercado laboral y a que se alejan de la esfera privada que implica el control de las emociones, lo cual les da también la posibilidad de hacer emprendimientos sin la carga adicional del hogar. En ese sentido, otra de las entrevistadas, explica cómo era su situación al cumplir los dos roles al principio de la empresa y de su matrimonio; en su relato, se observa que el esposo no apoyaba las tareas del hogar, por el contrario ella, además de cumplir su oficio como madre, debía realizar todas las demás tareas relativas a la preparación de alimentos y de aseo, que suelen ser las más pesadas e históricamente asignadas a las mujeres, y cuando terminaba, debía seguir trabajando en la empresa. Con el paso del tiempo y la consolidación de esta, contrata a una persona (también mujer) para que realice esas labores de la casa, lo que deja claro que son las mujeres quienes deben asumir los dos roles con todas sus implicaciones (M. Durán, comunicación personal, 22 de julio de 2018).

El caso de C. Restrepo es similar, pues debe trasladar su papel como madre al negocio para poder atender sus dos roles sin que entren en conflicto, y así perpetua la creencia de que las mujeres que lograban emprender, lo hacían en negocios relacionados con el cuidado y con lo aprendido en el hogar. Ella tenía un esposo trabajador de una empresa manufacturera, quien hacía presencia en los tiempos diferentes de sus turnos laborales, pero que, según su relato, ejercía un débil apoyo a su empresa, y finalmente la responsabilidad la cargaba casi por completo ella sobre sus hombros, como era el cuidado de los hijos y el sostenimiento de aquella (C. Restrepo, comunicación personal, 12 de marzo 2018). Para el caso de las mujeres más jóvenes, estas no hablan mucho de las labores del hogar, pues han recibido una formación universitaria y su visión del mundo es diferente, aunque aceptan la carga adicional del cuidado de los hijos, también son conscientes del acompañamiento de sus parejas en esas tareas.

En el caso de los hombres, el discurso es diferente, ya que para ellos las labores del hogar, más que una obligación como individuos, son una “ayuda” o “colaboración” que ellos prestan a sus mujeres, lo que puede hacerlos sentir como el esposo y padre “ideal” más que como un coequípero de un proyecto conjunto. J. Rodríguez, cuya esposa es asalariada, a pesar de que sabe cuál es su papel dentro del hogar, en dos oportunidades nombra el hecho de “ayudar” y “colaborar”, lo que indica que aún considera que realizar esas labores no hace parte de su responsabilidad como hombre (comunicación personal, 16 de agosto de 2018).

Los relatos anteriores reafirman la idea de que la formación desde el hogar que tenemos tanto las mujeres como los hombres a diario se refuerza con el lenguaje. A pesar de que los varones en este momento asumen una responsabilidad conjunta para criar los hijos y con las tareas domésticas, aún se considera que, cuando ellos realizan este tipo de labores, es porque están “ayudando” a su pareja.

Los problemas asociados a la falta de tiempo para la familia

En relación con los roles asignados y el tiempo dedicado a los hijos y la familia, han surgido estudios que resaltan la importancia de los hombres dentro del hogar (Ladge, Huberd, Baskerville & Harrington, 2015), en busca de encontrar rastros de variaciones para roles de género. Para los emprendedores entrevistados, el problema del tiempo dedicado a la familia es considerado primordialmente un asunto femenino, aunque los hombres también pueden participar. En el caso de C. Restrepo, se identifica la sensación de culpa al expresar que su esposo no la apoyó y por eso sus hijos se quedaron sin estudio, sabiendo que económicamente pudieron haberlo hecho para que hicieran una carrera universitaria. Otra empresaria también comenta que las personas nunca son conscientes de lo que implica la falta de tiempo para los hijos cuando se tiene una empresa (comunicación personal, 12 de marzo 2018).

En otros relatos, también se ve que los hombres se quejan por falta de tiempo para sus hijos, pero, como saben que tienen una responsabilidad compartida con sus esposas, superan de mejor manera esas dificultades. En el discurso de hombres como en el de mujeres, existe un sentimiento de frustración por la falta de tiempo para los niños, ninguno nombra a la

pareja, es decir, que las personas en el hogar solo sienten responsabilidad hacia sus hijos y no hacia sus cónyuges.

En referencia al rol asignado históricamente a mujeres y hombres

Los hombres de mayor edad, como en el caso de V. Andrade, tienen una visión más enfocada al sistema patriarcal, pues en su opinión las mujeres deben atender solo los espacios privados, las tareas del hogar, al esposo, a los hijos y el trabajo (comunicación personal, 5 de agosto de 2018). Para F. Cárdenas (comunicación personal, 18 de agosto de 2018), otro emprendedor-empresario entrevistado en este estudio, las mujeres ya tienen un papel asignado no solo por Dios y la naturaleza, sino por la misma sociedad, lo que las perjudica en sus intenciones de ser emprendedoras y sacar una empresa adelante. La visión de dominación patriarcal es muy parecida a la de C. Restrepo, quien por su edad da a entender que fue criada, se casó y tuvo sus hijos en unas condiciones diferentes de las actuales. La entrevistada responde afirmando que históricamente las mujeres tienen unos roles asignados y eso hace que la carga para ellas sea más dura, pero, en su opinión, las mujeres al mismo tiempo tienen mayores fortalezas para enfrentar todas las situaciones (comunicación personal, 12 de marzo de 2018). Desafortunadamente, ese exceso de trabajo las termina perjudicando tanto física como emocionalmente, y su discurso expresa sufrimiento y sacrificio. Las mujeres más jóvenes, por el contrario, hablan sobre el futuro y la familia, pero sin mostrar resignación ni debilidad.

4.4 Individualismo

En el discurso de los emprendedores, el individualismo está más relacionado con los hombres y la esfera pública que con las mujeres en el hogar y apegadas a la familia. El emprendimiento no es un proceso de construcción colectiva, sino que se mira al empresario como el individuo capaz de llevarlo a cabo y se ignoran aspectos legales, culturales o de política pública. Lo anterior queda demostrado en las respuestas de los entrevistados, quienes atribuyen sus logros empresariales a su esfuerzo individual más que al fruto de un ejercicio colectivo con la familia y la sociedad.

4.5 Soporte institucional para la investigación en emprendimiento

Cuando se analiza el emprendimiento, es recomendable identificar a los actores involucrados, entre ellos, los organismos del Estado que apoyan la causa emprendedora como una forma de promover desarrollo socioeconómico en las regiones, las universidades que se encargan de la formación para emprender y hacer investigaciones en varias líneas alrededor del emprendimiento y, finalmente, a los emprendedores.

En el caso del departamento de Boyacá, y específicamente del municipio de Sogamoso, son muy pocos los avances logrados. La Gobernación de Boyacá, la Alcaldía Municipal de Boyacá y la Cámara de Comercio de Boyacá adelantan acciones como eventos en que invitan a emprendedores a exponer sus empresas, capacitaciones y algunas convocatorias que ofrecen apoyos en dinero; desafortunadamente, la triple hélice que se espera permita una unión entre la Universidad-Estado-empresa difícilmente tiene un terreno fértil para concretarse y los esfuerzos resultan ser mínimos comparados con todas las necesidades reales de los emprendedores-empresarios. Sin embargo, una entidad en Colombia como es el Fondo Emprender, en el caso del municipio de Sogamoso ha traído bienestar a un grupo de personas que han recibido capital semilla desde 2003. Los estudios que hasta el momento se han hecho sobre emprendimiento en del municipio de Sogamoso son muy pocos y con un aporte nulo al desarrollo de los emprendedores-empresarios, lo que supone un desafío para las universidades, sobre todo en lo que tiene que ver con aquellos que analicen el carácter subjetivo de las personas y que además consideren otras variables poco estudiadas para la región. Sobre lo que se enseña en las universidades de emprendimiento, tampoco se ha puesto mucha atención, pues la mayor parte de los contenidos son sobre teoría económica, *management* o administración.

Finalmente, se hace un análisis de contenido de un periódico local y algunos nacionales, en que se realizó una clasificación de noticias que abordan la dupla emprendimiento/género, las cuales dejan entrever algunos estereotipos relacionados con los roles de hombres y mujeres, y la manera como el Gobierno local y nacional lo abordan.

En el periódico local, la mayoría de noticias se orientan a mostrar pequeños avances realizados por la Alcaldía Municipal de Sogamoso, la Gobernación de Boyacá, la Cámara de Comercio de Sogamoso o Cámara de Comercio de Duitama, que evidencian principalmente las alianzas interinstitucionales. Los recursos financieros para apoyar a los emprendedores son casi nulos. Se hace fomento de la iniciativa emprendedora en estudiantes de los colegios y de las universidades, la cual se queda en el papel sin resultados palpables. Nunca se muestran avances reales de empresas apoyadas en el pasado y que se han sostenido en el tiempo. El discurso se orienta a mostrar los logros del Gobierno de turno. Cuando se nombra a las mujeres, siempre se recurre a su victimización, resaltando la violencia contra ellas, las brechas salariales y la inequidad de género, y además se les pone en oficios históricamente feminizados, lo que puede contribuir a aumentar y perpetuar la percepción de la ciudadanía de las mujeres como el sexo débil. Nunca se habla de emprendimiento femenino o masculino; cuando hay componente de mujeres, siempre se relaciona con la familia y la violencia contra ellas.

En los periódicos nacionales, se observa que la teoría va por un lado y la práctica por otro, pues las investigaciones mostradas señalan que el emprendimiento no está en buena situación en Colombia, mientras que el Gobierno y las instituciones encargadas de impulsarlo resaltan al máximo las pequeñas acciones sin ninguna trascendencia que realizan, además, de forma aislada. Sin embargo, también se suelen mostrar opiniones de “expertos”, quienes hablan de *tips* o aspectos clave a la hora de emprender. Cuando se habla de las mujeres, la tendencia se orienta a mostrar las disparidades salariales, de desempeño como emprendedoras y resaltan que mueren más empresas propiedad de las mujeres que las de propiedad de los hombres. Asimismo, se hace énfasis en aspectos como la ley de financiamiento en Colombia, que da condiciones para que más emprendedores se animen a comenzar sus negocios, ya que se ofrecen exenciones de impuestos, con el fin de resaltar los esfuerzos del Gobierno en favor del emprendimiento, y en pocas oportunidades hablan de la carga tributaria de las empresas en Colombia para no desanimar a las personas a emprender.

5. CONCLUSIONES

El uso de la perspectiva posestructural feminista permite el análisis del emprendimiento desde los sujetos y el contexto en el que interactúan, así como los mecanismos de reproducción de las asimetrías de poder a través del discurso. El análisis de las prácticas discursivas ayuda a comprender los mecanismos de poder que develan estructuras asimétricas que se reproducen cotidianamente. En relación con el emprendimiento, las prácticas discursivas más usuales esconden la ideología dominante, las condiciones de dominación patriarcal aún vigentes y la forma como los sujetos moldean su realidad.

Aunque mujeres y hombres expresan que no hay diferencias a la hora de un emprendimiento, tanto las unas como los otros sí consideran que para las mujeres el camino de emprender y consolidarse como empresarias es más complejo, debido a sus diferentes roles, principalmente hacen hincapié en su tarea como madres, pues los hombres saben que su condición como padres les permite sin mayores inconvenientes realizar sus labores, lo que, sin duda, no es igual para las mujeres. De esta manera, ellas se apropian del discurso dominante y lo reproducen. Para los emprendedores en el municipio de Sogamoso, se encontraron algunos aspectos dignos de ser resaltados:

- Existe un sinnúmero de respuestas por parte de los entrevistados, la mayoría orientadas hacia la “idea de negocio” o “idea innovadora”, además, se analiza la predominancia en el lenguaje de la masculinización del concepto de *emprendimiento*, porque tres de las entrevistadas usaron términos masculinos para su definición. También se observa en las mujeres una orientación a las tradiciones, al invocar una entidad divina (Dios) como eje central de sus resultados.
- Se concibe el emprendimiento desde lo económico para cambiar su estilo de vida, se repite la toma de decisiones y del riesgo que se asume, muy poco se nota que el emprendimiento sea entendido con una orientación a creer que hace parte de cualquier actividad realizada en la vida.
- Entre mujeres hay divergencia en las respuestas, pues aquellas de mayor edad y con mayor tiempo con sus empresas se ven más apega-

das a las tradiciones y a nombrar a la familia, mientras que las más jóvenes hablan más del futuro y se orientan más a los resultados y a la importancia de los mercados.

- En muchas de las conversaciones, se aprecia que las mujeres no consideran en sí mismas la existencia de barreras estructurales y se han acondicionado a las estructuras de poder de tal forma que las han interiorizado y apropiado para su vida.
- Por último, en otros hallazgos, se encuentra que de los entrevistados un hombre y una mujer no se consideran a sí mismos como emprendedores, lo que llama la atención frente al concepto que tienen de sí mismos y que proyectan a su familia y a la sociedad.

REFERENCIAS

- Ahl, H. (2002). *The making of the female entrepreneur: A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship* (Tesis doctoral, Jönköping University, Jönköping, Suecia). Recuperado de <http://www.diva-portal.org/smash/reCORD.jsf?pid=diva2%3A3890&dswid=6304>
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595-621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- Ahl, H. & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: Advancing debate to escape a dead end? *Organization*, 19(5), 543-562. <https://doi.org/10.1177/1350508412448695>
- Anderson, E. R. (2008). 'Whose name's on the awning?' Gender, entrepreneurship and the American diner. *Gender, Place and Culture*, 15(4), 395-410. <https://doi.org/10.1080/09663690802155611>
- Banco Mundial. (2010). *Mujeres empresarias: barreras y oportunidades en el sector privado formal en América Latina*. Washington, D. C., EE. UU.: Autor. Recuperado de https://www.academia.edu/download/34085923/Libro_Mujeres_Empresarias.pdf
- Barbieri, T. de. (1993). Sobre la categoría género: una introducción teórico-metodológica. *Debates en Sociología*, 18, 145-169. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/download/6680/6784>
- Blazquez, N. (2012). Epistemología feminista: temas centrales. . En Blazquez, N. Flórez, F. y Ríos, M. (Coord.). *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales*. (p. 21-38). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Blunden, A. (2005). *The poststructuralist subject*. Recuperado de shorturl.at/fpCH0
- Bönte, W. & Piegeler, M. (2013). Gender gap in latent and nascent entrepreneurship: Driven by competitiveness. *Small Business Economics*, 41(4), 961-987. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-9459-3>
- Bourdieu, P. (1996). La dominación masculina. *Revista de Estudios de Género, La Ventana*, 3, 1-95. <https://doi.org/10.32870/lv.v0i3.2683>
- Bruni, A., Gherardi, S. & Poggio, B. (2004). Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic account of intertwined practices. *Gender, Work & Organization*, 11(4), 406-429. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2004.00240.x>
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30. <https://doi.org/10.1177/104225879201600401>
- Carter, S., Shaw, E., Lam, W. & Wilson, F. (2007). Gender, entrepreneurship, and bank lending: The criteria and processes used by bank loan officers in assessing applications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 427-444. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00181.x>
- Castiblanco Moreno, S. E. (2013). La construcción de la categoría de emprendimiento femenino. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 21(2), 53-66. <https://doi.org/10.18359/rfce.656>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *Autonomía de las mujeres e igualdad en la agenda de desarrollo sostenible: XIII conferencia regional sobre la mujer de América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, Chile: Autor. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40633>
- Corres, P. (2012). Femenino y masculino: modalidades del ser. En Blazquez, N., Flórez, F. y Ríos, M. (Coord.). *Investigación feminista: epistemología, metodología y representaciones sociales*. (p. 111-137). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Gicheva, D. & Link, A. N. (2013). Leveraging entrepreneurship through private investments: Does gender matter? *Small Business Economics*, 40(2), 199-210. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9411-y>
- Goel, R. K., Göktepe-Hultén, D. & Ram, R. (2015). Academics' entrepreneurship propensities and gender differences. *The Journal of Technology Transfer*, 40(1), 161-177. <https://doi.org/10.1007/s10961-014-9372-9>
- Haidar, J. (1996). Jakobson y Lévi-Strauss: continuidad y discontinuidad discursivas. En S. Cuevas y J. Haidar (Coords.), *La imaginación y la inteligencia en el lenguaje: homenaje a Roman Jakobson*. (pp. 345-357). Ciudad de México, México: Instituto Nacional de Antropología e Historia.

- Harding, S. (1989). Is there a feminist method. En N. Tuana (Ed.), *Feminism and science*. (pp. 18-32). Indiana, EE. UU.: Indiana University Press
- Henry, C., Foss, L. & Ahl, H. (2015). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34(3), 217-241. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0266242614549779>
- Ladge, J. J., Humberd, B. K., Baskerville Watkins, M. & Harrington, B. (2015). Updating the organization man: An examination of involved fathering in the workplace. *Academy of Management Perspectives*, 29(1), 152-171. <https://doi.org/10.5465/amp.2013.0078>
- Lamas, M. (2007). *Miradas feministas sobre las mexicanas del siglo XX*. Ciudad de México, México: Fondo de Cultura Económica.
- Malach-Pines, A. & Schwartz, D. (2008). Now you see them, now you don't: Gender differences in entrepreneurship. *Journal of Managerial Psychology*, 23(7), 811-832. <https://doi.org/10.1108/02683940810896358>
- Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work & Organization*, 6(4), 224-235. <https://doi.org/10.1111/1468-0432.00085>
- Mumby, D. K. y Clair, R. P. (2000). El discurso en las organizaciones. En Teun A. van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social*. (pp. 263-297). Barcelona, España: Gedisa.
- Ogbor, J. O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37(5), 605-635. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00196>
- Quinlan, M. M. & Bute, J. J. (2013). 'Where are all the men?' A post-structural feminist analysis of a university's sexual health seminar. *Sex Education*, 13(1), 54-67. <https://doi.org/10.1080/14681811.2012.677205>
- Richard, A. (2010). Desempeño de empresas de propiedad de mujeres ¿Importa el tamaño? En: *Mujeres Empresarias: Barreras y Oportunidades en el Sector Privado Formal en América Latina*. Washington, Estados Unidos: Banco Mundial.
- Schiebinger, L. L. (2004) ¿Tiene sexo la mente? Las mujeres en los orígenes de la ciencia moderna. Madrid, España: Cátedra.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611Suárez>
- Gómez, R. (2011). *Mujeres empresarias en Colombia: hacia la autonomía económica y la construcción del cuidado* (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/45613/>

- Thompson, M. (2010). Who's guarding what? A poststructural feminist analysis of Gardasil discourses. *Health Communication*, 25(2), 119-130. <https://doi.org/10.1080/10410230903544910>
- Urbiola Solís, A. E. (2010). La comunicación ritual como mecanismo de socialización en las organizaciones: identidad y regulación. *Razón y Palabra*, 15(71), 1-17. <https://doi.org/10.18845/rc.v18i2.850>
- Vázquez, Á. y Urbiola, A. (2014). El género como una perspectiva para el análisis de las organizaciones. Iztapalapa. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 35(77), 159-189. <http://dx.doi.org/10.28928/ri/772014/aot2/vazqueza/urbiolaa>.
- Williams, K. S. & Mills, A. J. (2017). Frances Perkins: gender, context and history in the neglect of a management theorist. *Journal of Management History*, 23(1), 32-50. <https://doi.org/10.1108/JMH-09-2016-0055>
- Zabludovsky, G. (2007). Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder. *Política y Cultura*, 28, 9-41. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-77422007000200002&script=sci_arttext&tlng=pt