

EL DISCURSO EN LAS RELACIONES DE GÉNERO ENTRE EMPRENDEDORES. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL ENCUADRE COMUNICACIONAL*

THE DISCOURSE IN GENDER RELATIONS AMONG ENTREPRENEURS. AN APPROACH FROM THE COMMUNICATIONAL FRAMEWORK

O DISCURSO NAS RELAÇÕES DE GÉNERO ENTRE EMPRENDEDORES. UMA APROXIMAÇÃO DO ENQUADRAMENTO DA COMUNICAÇÃO

LE DISCOURS DANS LES RELATIONS DE GENRE ENTRE ENTREPRENEURS. UNE APPROCHE DU CADRE COMMUNICATIONNEL

ALEJANDRA ELIZABETH URBIOLA SOLÍS†
SANDRA MILENA ZAMBRANO VARGAS‡

RESUMEN

En el presente artículo se realiza un análisis del discurso a partir del concepto de encuadre comunicacional utilizando cuatro de ellos: la aceptación de los intereses dominantes, la trivialización, la vacilación denotativa y la personalización de lo público, los cuales se identifican en las respuestas de un grupo de emprendedores. En los discursos se encuentra que tanto mujeres como hombres siguen unos esquemas aprendidos en la familia y reforzados en la vida cotidiana en donde aceptan unos roles de género presentes a la hora de hacer negocios. Se observa una necesidad de cambio en los discursos perpetuados en

* Artículo de reflexión como resultado del proyecto de investigación "El género como factor determinante para el emprendimiento en empresas familiares del municipio de Sogamoso, Colombia".

† Profesora investigadora de la Universidad Autónoma de Querétaro de México. Doctora en Estudios Organizacionales de la Universidad Autónoma Metropolitana; posdoctorado en Estudios de Género por la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina. alejandra.urbiola@uaq.mx

‡ Profesora investigadora de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, integrante del grupo de investigación IDEAS; doctoranda en Administración, de la Universidad Autónoma de Querétaro. sandra.zambrano01@uptc.edu.co

donde las mujeres tienen un lugar secundario al emprender, los cuales deberían ser replicados desde el hogar y otras instituciones.

PALABRAS CLAVE:

discurso, emprendimiento, encuadre comunicacional, género.

CLASIFICACIÓN JEL:

M13, M14.

ABSTRACT

In this article is made an analysis of the discourse from the concept of communicational framing using four of them: the acceptance of the dominant interests, the trivialization, the denotative hesitation and the personalization of the public, which are identified in the answers of a group of entrepreneurs. In the speeches is that both women and men follow schemes learned in the family and reinforced in everyday life where they accept gender roles present when doing business. There is a need for change in perpetuated discourses in which women have a secondary place when undertaking, which should be replicated from home and other institutions.

Keywords: communicational framing, discourse, entrepreneurship, gender.

JEL classification: M13, M14.

RESUMO

No presente artigo se realiza uma análise do discurso a partir do conceito de enquadramento comunicacional utilizando quatro deles: a aceitação dos interesses dominantes, a trivialização, a vacilação denotativa e a personalização do público, que são identificados nas respostas de um grupo de empresários. Nos discursos se encontra que tanto mulheres como homens seguem esquemas aprendidos na família e reforçados na vida cotidiana onde aceitam uns papéis de gênero presentes na hora de fazer negócios. Observa-se uma necessidade de mudança nos discursos perpetuados onde as mulheres têm um lugar secundário ao empreender, os quais deveriam ser replicados desde o lar e outras instituições.

Palavras-chave: discurso, empreendimento, enquadramento comunicacional, gênero.

Classificação JEL: M13, M14.

RESUME

Cet article analyse le discours à partir du concept de cadrage communicationnel en utilisant quatre d'entre eux: l'acceptation des intérêts dominants, la banalisation, l'hésitation dénotative et la personnalisation du public, qui sont identifiés dans les réponses d'un groupe d'entrepreneurs. Dans les discours, on constate que les femmes comme les hommes suivent des schémas appris dans la famille et renforcés dans la vie quotidienne où ils acceptent les rôles de genre présents dans les affaires. Un besoin de changement est observé dans les discours perpétués où les femmes ont une place secondaire lors de l'entreprise, qui devrait être reproduite à partir du foyer et d'autres institutions.

Mots clés: cadre de communication, discours, esprit d'entreprise, genre.

Classification JEL: M13, M14.

INTRODUCCIÓN

El análisis del emprendimiento desde la perspectiva de género visibiliza las diferencias entre hombres y mujeres en un contexto androcéntrico y patriarcal. En numerosos estudios se aborda el tema sobre la conciliación entre trabajo y familia (Rodríguez y Fernández, 2010; Zambrano y Vázquez, 2019), y sobre las prácticas discursivas dominantes alrededor del género (Ahl, 2002, 2006; Ahl y Marlow, 2012; Henry, Foss y Ahl, 2015), tanto en trabajos académicos como entre los emprendedores hombres y mujeres y en las organizaciones destinadas a impulsarlo. Ahl (2002, 2006) concluye que existen mecanismos estructurales que reproducen una forma particular de asignar roles y tareas, con relación a lo que significa ser emprendedor siendo hombre o mujer en un contexto particular. Cada sujeto construye y re-significa con relación al contexto en que se encuentra y este se le presenta con asimetrías de género.

Siguiendo a Van Dijk (1993, citado en Mumby y Clair, 2000), las relaciones de poder y las asimetrías se reproducen a través de un sistema ideológico que utiliza medios discursivos y medios simbólicos. A través de estos se reproduce la estructura de dominación y una forma específica de ordenar las tareas y los espacios asignados socialmente para hombres y mujeres. El ejercicio del poder implica la intervención de la fuerza o la imposición, pero el manejo de un discurso y el ser capaz de moldear una realidad permite un uso más eficaz de este cuando "quienes lo tienen logran hacer que quienes no lo tienen interpreten el mundo desde su punto de vista, es decir, de los que tienen poder" (Mumby y Clair, 2000, p. 267). Es a través del discurso como es posible moldear una realidad específica por género, por clase social, por grupo étnico o por edad.

En el caso del emprendimiento, con relación a las diferencias entre hombres y mujeres, es a través del discurso sobre lo que significa emprender, los esfuerzos familiares que conlleva, los cambios de roles entre hombres y mujeres y de la forma como se construye la femineidad y la masculinidad, como podemos analizar cómo se asocia el emprendimiento con los roles y las esferas familiar y pública y, más importante aún, cómo los emprendedores reproducen un discurso dominante y las asimetrías por género.

En este artículo se retoma la idea de Mumby y Clair (2000) sobre el enfoque crítico del discurso en las organizaciones, asumiendo que el "habla cotidiana tiene carácter político. Esto no significa que las personas hablen de temas políticos, sino que todo discurso tiene el potencial de estructurar relaciones de dominación y subordinación en las organizaciones" (p. 271). Sin que ello signifique que exista una relación mecánica entre el discurso y el poder ya que este está mediado por la lucha ideológica entre grupos antagónicos. El análisis a nivel del discurso de los emprendedores retoma el concepto de *encuadre* o la forma en que un sujeto relata el evento dentro de un contexto, es decir, el encuadre funciona como un mecanismo que permite ideológicamente al sujeto asumir las implicaciones del evento y que reproduce la ideología dominante o permite un posible cambio. Cuando nos enfrentamos a un acontecimiento utilizamos el sistema de creencias aprendido para *interpretar* la situación (Peña, 1980); este sesgo cognitivo o encuadre ha sido estudiado en diversos campos, Kahneman y Tversky en economía lo propusieron como un marco que define la representación mental que elaboran los sujetos y no como algo que es objetivo, "la percepción depende del marco de referencia" (Kahneman, 2003^a, citado en De Pablo, p. 87).

El concepto también ha sido utilizado en la sociología y en la teoría comunicativa. El trabajo seminal en la década de 1970 reúne los trabajos

de Bateson (1972) y Goffman (1974), quien "recupera el concepto de marco introducido por Bateson en la psicología, y lo traslada a la sociología para explicar cómo se organizan los acontecimientos, no solo en la mente de los individuos, sino en la sociedad" (Guzmán, 2015, p. 120).

El encuadre como cuerpo teórico dentro de las ciencias sociales recibió el aporte muy importante de tres disciplinas como son el interaccionismo simbólico, en donde se rescata la comunicación como interacción social, la fenomenología en la construcción social de la realidad y la etnometodología que muestra la realidad como actividad interactiva (Koziner, 2013). Es así que se entiende que los encuadres tienen un origen "en la sociología interpretativa, que considera que la interpretación que hacen los individuos de la realidad y de la vida cotidiana depende fundamentalmente de la interacción y de la definición de las situaciones" (Ardévol, 2015, p. 428).

El encuadre es definido por Clair (citado en Mumby y Clair, 2000) como el conjunto de "prácticas retóricas/discursivas que definen o asignan una interpretación al acontecimiento social" (p. 283). Los seis encuadres propuestos por Mumby y Clair (2000) retoman el encuadre de comunicación de Bateson (1972) y Goffman (1974), y los trabajos sobre comunicación organizacional de Putnam y Holmer (1992) sobre negociación, entre otros. El énfasis en el análisis del discurso propuesto es sobre cómo los hablantes enmarcan sus historias; asimismo, se busca ofrecer una perspectiva desde el sujeto o nivel micro y del contexto y nivel meso. Basado en Giddens (1979) y Mumby (1987; 1988), propone los siguientes: 1) la aceptación de los intereses dominantes; 2) el simple malentendido; 3) la reificación; 4) la trivialización; 5) la vacilación denotativa y 6) la personalización de lo público (p. 284).

El discurso ayuda a mantener las estructuras de organización y de construcción de una

realidad social específica; en cierto modo, el discurso se determina socialmente y en ese sentido reproduce las relaciones de poder y una ideología que las perpetúa; en ese sentido, el marco del discurso patriarcal es hegemónico y aparece como algo impuesto a los sujetos, pero al mismo tiempo los individuos lo construyen subjetivamente y luego lo reproducen en sus diferentes relaciones sociales, definiéndose las condiciones de género entre mujeres y varones (Urbiola, 2013). En cualquier organización, se reproduce entonces un discurso hegemónico más allá del discurso organizacional y del que los sujetos reproducen individualmente. Las asimetrías de género muestran la existencia de ese encuadre discursivo que moldea la realidad de los sujetos a un nivel macro y meso y que puede sufrir alguna metamorfosis cuando existe además una connotación étnica o religiosa. Así, las relaciones de poder aparecen veladas por ese discurso y la connotación específica del espacio donde ocurre. El discurso organizacional no es neutral, evidencia la diferencia de géneros y la capacidad de ejercer el poder, se expresa en el lenguaje y se reproduce en la micro interacción (Urbiola, 2013).

El uso del análisis de discurso resulta, por tanto, útil para comprender cómo las mujeres y los hombres interpretan el hecho de ser emprendedores desde su condición de género, la cual se ha construido social y culturalmente en un espacio y tiempo acotados y los lleva a comportarse de acuerdo con los roles aprendidos, en la forma como hacen negocios. Este trabajo busca analizar desde el discurso de estas personas, los encuadres propuestos por Mumby y Clair (2006) a través de los relatos, metáforas y analogías, para develar esas relaciones de género presentes en cualquier actividad humana, como producto de diferentes asimetrías impuestas desde la familia y que se perpetúan y refuerzan en todos los espacios de la vida.

1. MÉTODOS Y MATERIALES

Se hizo un estudio cualitativo, en donde se analizaron las respuestas a entrevistas hechas a emprendedores, hombres y mujeres con más de cinco años de experiencia como empresarios y a expertos en emprendimiento del gobierno local de Boyacá. La investigación se realizó durante 2018 en Sogamoso, Boyacá. Para el análisis del discurso se utilizó el concepto de “encuadre” que manejan Mumby y Clair (2006), citando a Goffman (1974) y Bateson (1972), donde el discurso aparece en el sujeto con relación a un contexto que permite la comprensión del evento. El encuadre relaciona sistemas de significados con la realidad que experimenta. A través del encuadre “se crean y se mantienen esos significados, y cómo esos sistemas de significados perpetúan la opresión o fomentan la emancipación” (p. 284). El análisis de la información buscó en los relatos, las analogías y las metáforas los elementos discursivos y de contexto en que se generaron, para comprender cómo se reproduce la ideología dominante y las asimetrías de género; así como también los encuadres en que el discurso aparece y se reproduce; los encuadres permiten visualizar las condiciones estructurales que viven los sujetos emprendedores y la forma como discursivamente asumen esa condición. Eventualmente, también podrían enmarcar los cambios en su condición sexo-genérica. De los seis encuadres propuestos por Giddens (1979) y Mumby (1987; 1988) se utilizaron los siguientes: la aceptación de los intereses dominantes, la trivialización, la vacilación denotativa y la personalización de lo público.

2. RESULTADOS

A continuación, se presentan los relatos, las analogías y las metáforas que se encontraron en algunas de las respuestas que los emprendedores de Sogamoso contestaron en las entrevistas

Entre las emprendedoras se observó que a pesar de existir un cambio en su condición laboral y mayor independencia, el discurso dominante de género encuadraba su condición particular. De esa forma, se observó que el discurso que enmarca el rol de género de la mujer en ese municipio reconoce dos esferas, la pública para los hombres y la privada para las mujeres.

en profundidad y los encuadres que utilizaron discursivamente para narrar el proceso de emprendimiento, la relación familiar y el apoyo gubernamental. Entre las emprendedoras se observó que a pesar de existir un cambio en su condición laboral y mayor independencia, el discurso dominante de género encuadraba su condición particular. De esa forma, se observó que el discurso que enmarca el rol de género de la mujer en ese municipio reconoce dos esferas, la pública para los hombres y la privada para las mujeres. Tanto hombres como mujeres asumen que existen ciertas características de la mujer que aparecen como esenciales en la mujer emprendedora: el orden, la constancia, el aseo, la organización, la disciplina, entre otros; mientras el éxito, la perseverancia y la fuerza están relacionados con las características de los emprendedores hombres. La mayoría de las mujeres entrevistadas no consideraron que su familia y su trabajo fueran dos esferas disociadas, aunque la familia para muchas de ellas es más importante y el proceso de emprendimiento puede llevarse a cabo por oportunidad, por necesidad y, en pocas oportunidades, por vocación.

2.1 LOS ENCUADRES

1) La aceptación de los intereses dominantes. El sujeto describe su propia condición como menos importante o con menor prioridad que la de los intereses dominantes. En el caso de los hombres y mujeres emprendedoras, al construir sus encuadres discursivos se evidencia una diferencia estructural que reproduce roles de género para hombres y mujeres, que separa las esferas pública y privada y que finalmente los enmarca en una estructura patriarcal, androcéntrica.

En la tabla 1 se muestran los relatos de una emprendedora y un emprendedor frente a este primer encuadre.

Tabla 1. Encuadre de la aceptación de los intereses dominantes.

Emprendedora	Emprendedor
<p data-bbox="235 302 760 368">"Un día de trabajo". Emprendedora Clara. Empresa familiar.</p> <p data-bbox="235 395 841 1308"><u>Bueno, yo entro a las 7 a.m., de ahí me voy para el puesto de trabajo de cada trabajador para ver que tenían que hacer, si estaban haciendo lo que mi padre me había recomendado el día anterior, porque diario él me va diciendo hoy Carlos va a estar en la prensa, o Felipe va a cargar el horno, o Esteban va a moler, entonces, yo tengo que controlar las actividades o cuando ocurre un imprevisto o hay algún daño entonces tengo que buscar soluciones, pero todo el tiempo yo estoy telefoneándole a mi papá y entonces yo superviso que las cosas estén bien y lo llamo y le digo tal trabajador está en tal puesto y yo voy a trabajar en el sistema de gestión o adelantar otra cosa, entonces me voy para la oficina y así, estoy controlando, estoy haciendo informes, y hasta las 11 a.m. porque yo trabajo medio tiempo, entonces hacia las 11 u 11 y 30 llega mi papá, hablamos para saber qué se hizo y ya, le entrego y me vengo yo a hacer mis labores de casa. En las tardes, en mi casa recibo también una que otra llamada de que tengo que entregar un informe para saber si ya lo hice o si ya lo envié o lo voy a enviar, y así al día siguiente. Cuando no está mi madre en la parte administrativa entonces en la tarde yo me voy para la oficina que queda en el apartamento de mis papás y me siento a hacer esas labores administrativas, pues de pagar nómina, de sentar los libros, todas esas cositas....</u></p> <p data-bbox="235 1336 824 1457">[Las labores que realiza en la casa, las hace en la oficina; en la toma de decisiones, consulta a su padre; se realizan labores de la esfera pública en la esfera privada].</p>	<p data-bbox="852 302 1453 368">"Cómo llegó a ser emprendedor". Emprendedor Julio.</p> <p data-bbox="852 395 1461 868"><u>Para mí el tema del emprendimiento nace, desafortunadamente en este país que no deja progresar a las mujeres, porque ellas tienen toda la capacidad y existen muchos países en donde las mujeres tienen los países caminando, es importante que las mujeres se hagan sentir, por ejemplo para el caso de mi esposa que es zootecnista y especialista en gestión ambiental, para ella ha sido difícil porque terminó la universidad pero se dedicó al hogar y cuando tiene un hijo, mínimo se tiene que quedar tres años con él y conseguir un empleo es difícil porque después de que el niño ha crecido un poco vuelve y queda embarazada y debe quedarse con la bebé, entonces para las mujeres es más difícil emprender.</u></p> <p data-bbox="852 868 1461 989">[Reconoce la falta de oportunidades en el país para las mujeres, además por el hecho biológico de ser mamás se afirma que su progreso en lo laboral se ve truncado].</p> <p data-bbox="852 1017 1388 1138">¿Cree que hay alguna diferencia en el emprendimiento realizado por un hombre y el realizado por una mujer? Emprendedor Fernando.</p> <p data-bbox="852 1166 1461 1400"><u>Sí, claro, el hombre es más exitoso no por ser machista sino porque a las mujeres les cierran más las puertas, a la mujer la morbosean, llega la mujer con un plan de negocios y ya la quieren ver en minifalda, en cambio el hombre llega y le abren las puertas los mismos empresarios, hasta las mismas mujeres les abren más las puertas a los hombres que a las mujeres.</u></p> <p data-bbox="852 1427 1453 1489">[Las mujeres por sus condiciones naturales tienen desventajas].</p>

Fuente: elaboración propia.

2) La trivialización. Se desestima la seriedad de los esfuerzos individuales para terminar aceptando los intereses dominantes. En el caso de los hombres y mujeres emprendedoras, se da prioridad a las actividades dominantes por género, a los roles tradicionales.

Tabla 2. Encuadre de la trivialización.

Emprendedora	Emprendedor
<p>“Sobre el acceso a los apoyos por mérito”. Emprendedora Rocío. Empresa familiar. <u>Yo quise hacer eso sola y siempre insistía en lo del Fondo Emprender, digo yo, mucha perseverancia, porque yo lo presenté cuatro veces y desde el primer momento lo aprobaron, siempre fue viabilizado pero no aprobaban los recursos, sin embargo yo insistía. Pero ya en la cuarta oportunidad ellos aclararon y dijeron que este proyecto siempre fue viabilizado y ya esa vez presenté la sustentación, me fue muy bien y había mucha gente asustada porque estaba como complicado, pero a mí me dijeron desde el primer momento que mi proyecto estaba muy bien y sí, ahí pasó todo.</u> ¿Usted cree de pronto que su proyecto que era viable hubiese merecido que se le hubiera apoyado antes? <u>De pronto por ser uno inexperto, uno quería que lo hubieran aprobado antes pero viendo la realidad era mejor porque al comienzo yo empecé con una técnica para mostrar una cosa y cuando ya me aprobaron ya tenía varias técnicas y estaba con más experiencia.</u> [Aunque la emprendedora sabía que su proyecto merecía ser apoyado antes, acepta con resignación que hasta la cuarta oportunidad le dieran recursos y trata de explicar la decisión en su inexperiencia].</p>	<p>“Familia y trabajo”. Emprendedor Julio. Empresa familiar. ¿Ha visto casos en los que para una mujer sea más difícil emprender? <u>Realmente no conozco personas que digan que tienen una idea y que no la han podido sacar adelante por estar pendiente del hogar, no, para nada.</u> [Asegura que no hay diferencias por género, aunque en otros apartes de su entrevista afirma que a las mujeres les es más difícil salir adelante].</p>

Fuente: elaboración propia.

3) La vacilación denotativa. Al nombrar algo le otorgamos legitimidad; cuando una experiencia carece de un término que la nombre, existe la vacilación denotativa que evita la oposición abierta a una ideología dominante.

Tabla 3. Encuadre de la vacilación denotativa.

Emprendedora	Emprendedor
<p>“Sobre las diferencias entre hombre y mujer emprendedores”. Emprendedora Liliana. Empresaria Liliana. <u>Admiro a los hombres, en este medio no podemos decir que los podríamos obviar, y yo no pudiera decir que pudiera emprender con solo mujeres, digamos que el hombre es necesario pero cada uno cumple una función y si todos respetamos, esa función yo pensaría que se logra, pero en términos generales, si a mí me pidieran un concepto yo pensaría que podría ser un poco más exitosa una mujer que un hombre, tal vez por su condición natural de no ser tan volátil, pero habría que mirar experiencias porque por</u></p>	<p>“Sobre las diferencias entre hombre y mujer emprendedores”. Emprendedor Ramiro. Empresario Ramiro <u>De pronto yo digo que el realizado por un hombre es como más a la casualidad o la suerte, la oportunidad de negocio, la mujer es más metódica, más organizada, más disciplinada y va detrás de su meta, pero de una manera más organizada, me parece a mí. A uno de hombre le dicen mire hermano, le ofrezco este negocio, eso no es ser emprendedor, es solo una oportunidad de negocio; por eso yo creo que el hombre es</u></p>

Emprendedora	Emprendedor
<p><i>ahora no tendría con quién compararlo y le doy gracias a Dios, porque hasta el momento lo que se miden son los resultados y ahí no vale si eres mujer u hombre sino lo que vale es ese resultado, y en mi caso se han logrado muchas cosas con un 90% de hombres que se mueven en mi medio, en la parte de dirección en las alianzas que desarrollamos que es donde se siente la presión administrativa y de dirección, lo que se debe hacer es impresionarlos con lo que se necesita, <u>pienso que somos inteligentes, capaces, pienso que todo lleva un sacrificio, y otra de las claves que hay que tomar es, tomar decisiones, si tú ves que eres capaz hay que hacerlo y si no, pues lo mejor es no tomarlo, el medio sí es muy duro, es complicado, pero directamente discriminación, no...</u></i></p> <p>[Para la entrevistada, el ser emprendedora implica sacrificios adicionales para las mujeres, quienes deben tomar decisiones].</p> <p>[Definir el medio como muy duro implica afirmar que el proceso de emprendimiento es muy difícil].</p>	<p><i>más emprendedor por la casualidad y no porque se propuso ser emprendedor; en mi caso yo pienso que uno busca el camino fácil mientras que <u>la mujer tiene que luchar para ser más organizada.</u></i></p> <p>[El concepto de que “la mujer tiene que luchar para ser más organizada” significa que la mujer tiene que luchar para ser emprendedora; el ser emprendedor implica ser organizado].</p> <p>“Sobre los roles de mujeres y hombres en la empresa”.</p> <p>Emprendedor <i>Fernando</i>.</p> <p><i>Los trabajos son muy rudos, entonces los que son trabajos administrativos <u>prefiero que los haga una mujer por el orden, constancia, aseo, por muchas cosas relacionadas con la parte femenina y ya lo que es alzar cargas, recibir poluciones, recibir las temperaturas de la máquina, eso prefiero que lo haga un hombre, que son más de choque porque una mujer es delicada; respecto a las enfermedades laborales también, entonces los cargos administrativos son netamente de mujeres, y operativos de hombres.</u></i></p> <p>[Se les asignan a las mujeres unas características dadas por la “naturaleza” para respaldar el hecho de que están mejor en cargos administrativos o como auxiliares en la empresa].</p>

Fuente: elaboración propia.

4) La personalización de lo público. Encuadra incidentes o experiencias como personales del sujeto, referidos a la esfera privada y no a la esfera pública; al personalizar, el encuadre funciona para invisibilizar la experiencia.

Tabla 4. Encuadre de la personalización de lo público.

Emprendedora	Emprendedor
<p>“Sobre los espacios familiares y laborales”.</p> <p>Emprendedora <i>Esther</i>.</p> <p><i>Yo no estoy tan dedicada a la empresa porque la verdad nosotros tenemos otras actividades, porque mis hijos que ya serían la segunda generación están tomando la empresa, entonces estamos haciendo como ese empalme donde ellos realmente son los que van a estar ahí, pero tampoco dejándolos solos, sino que ya es que ellos se proyecten y continúen, entonces en las mañanas compartimos el desayuno con ellos,</i></p>	<p>“Conciliación, Familia y Trabajo”.</p> <p>Emprendedor <i>Daniel</i>.</p> <p><i>Si por lo menos si hay una necesidad urgente de los hijos, ella se queda en la casa y yo aquí en la empresa trabajando, si hay que acompañarlos al colegio, si están enfermos, igual ellos están estudiando en Duitama y allá esta mi mami por si algo se ofrece, ella siempre está pendiente pero eso es esporádico, los niños tienen 16, 13 y 7 años, nosotros <u>desde siempre hemos cargado a los niños para todos lados, por ejemplo en este</u></i></p>

Emprendedora	Emprendedor
<p><i>cada uno sale a hacer sus diferentes actividades, yo quizás soy de las que más llego tarde, no necesito estar madrugando tanto para hacer mis actividades, <u>me dedico aquí al área de contabilidad de pagos, proveedores, estar pendiente de algunos clientes, en el área de contratación y algunos detalles de la empresa,</u> pero de igual forma si no estoy las cosas siguen avanzando; en este momento yo esté o no esté las cosas se hacen, mis actividades son más de control y de apoyo, por eso no necesito estar cumpliendo un horario, ya no lo necesito todo el tiempo.</i></p> <p>[El trabajo que debe realizarse en la empresa se hace desde el hogar].</p>	<p><i>momento nos llevamos la niña a todas partes, los otros ya se defienden un poquito.</i></p> <p>[En este caso el espacio público se convierte en espacio privado para el cuidado de los hijos].</p>

Fuente: elaboración propia.

2.2 METÁFORAS Y ANALOGÍAS

Con respecto a las metáforas, estas se asocian con las características que se consideran esenciales en los hombres y las mujeres. Por ejemplo, en el caso de la emprendedora Rosa, la confusión, el no saber qué hacer se relaciona con los hombres, mientras que las metáforas sobre los roles que desempeñan las mujeres están relacionadas con las labores del hogar, como atender a los hijos y preparar la comida.

Tabla 5. Metáforas y analogías en emprendedoras.

<p><i>No, no daban bolas, como él, no, como el esposo mío, pues sí trabajaba y ayudaba aquí, pero no, no, no, él se quedaba un poquito en la cafetería y <u>ya se enredaba,</u> que no, que venga para acá, porque al principio no se consiguió empleada para la cocina y <u>yo era corra,</u> haga el almuerzo, después ya tomamos arriendo aquí en parte de la casa y entonces me tocaba <u>córrale, ponga la olla y tenga listo para cuando llegaran los niños a almorzar,</u> y vuelva y atienda el negocio...</i></p>	<p>"Sobre las diferencias entre el trabajo del hombre y la mujer". Emprendedora Rosa.</p> <p>METÁFORAS</p> <p>No, no daban bolas = no podían con el trabajo.</p> <p>Se enredaba = se confundía.</p> <p>Corra, ponga la olla = cocine pronto.</p>
<p><i>La casa se inicia proyectándola y uno proyecta su casa, uno dice yo quiero tener mi casa y mi casa la quiero tener de esta manera, y va uno pensando cómo quiere tener su casa o cómo quiere tener su hábitat, dónde quiere estar, entonces <u>uno piensa siempre en grande, uno no piensa chiquito</u> y el emprendimiento es así, pensando en grande, no se piensa pequeño, siempre en grande. Uno analiza hasta dónde quiere llegar. <u>Todo se va haciendo paso a paso,</u> que uno pueda llegar a la meta que se forjó, si se forjó de terminar la casa pues la termina, si se forjó terminar una casita sencilla, cuando dice mi casita ya sabe que va a ser algo muy pequeño, pero si uno habla de mi casa pues va a ser algo grande...</i></p>	<p>"Sobre lo que considera que es el emprendimiento". Emprendedora Mary Luz, Empresa familiar.</p> <p>ANALOGÍA</p> <p>Casa: empresa grande.</p> <p>Casita sencilla: microempresa.</p> <p>METÁFORA</p> <p>Uno piensa siempre en grande, uno no piensa en chiquito = uno planea una empresa legal de buen tamaño.</p> <p>Todo se va haciendo paso a paso = el emprendimiento se refiere a un proceso con etapas definidas.</p>

Fuente: elaboración propia.

En el caso del discurso de los hombres entrevistados en procesos de emprendimiento, se observó la posibilidad de un cambio en los roles de género, cuando en ocasiones la empresa familiar es con una mujer (hermana, hija, esposa); sin embargo, en referencia a la conciliación entre trabajo y familia, los hombres asignan a la mujer el rol del cuidado y atención de los menores (el maternaje). Cuando una mujer logra sobresalir, en muchas ocasiones el discurso sobre el esfuerzo de la mujer emprendedora se trivializa o se le relaciona con el del hombre que tiene a su lado, o peor aún, se reconoce que parte de la política pública es apoyar los emprendimientos femeninos y por esa razón se impulsa a las mujeres a conseguir los créditos. Una vez obtenidos, el hombre ocupa el lugar de la mujer en la empresa.

Con relación a las metáforas, en el caso de los emprendedores se identifican con las ideas o el esfuerzo individual, la perseverancia y la posibilidad de ir llevando la idea del negocio a la práctica y luego poder permanecer en el mercado. Sobresale el hecho de que ellos se ven a sí mismos como personas con ciertas características que les permiten sobresalir y que logran vencer obstáculos en el camino hacia el éxito, los cuales muchas veces se asocian con la riqueza. Al igual que para las mujeres emprendedoras entrevistadas, para los hombres la familia (algunas veces extensa) y los hijos son muy importantes. No se encontró ningún emprendedor que no hiciera referencia a la familia, ya sea como hijo o como esposo.

Tabla 6. Metáforas y analogías en emprendedores.

<p>Uno necesita muchas veces entrar en una crisis, desaprender lo que ya sabe para aprender nuevas cosas y muchas ideas y haga de cuenta que <u>es necesario que se ilumine un bombillito. Esto es paso a paso, no es sencillo, no es de la noche a la mañana, lo primero es tomar la decisión</u>, en mi caso yo pasé de recibir un salario a muchas veces no tener ni para el desayuno y en esos momentos de crisis se despierta la mente y empieza a manejar muchas ideas....</p>	<p>“Sobre qué es emprender”. Emprendedor <i>Julio</i>.</p> <p>METÁFORA Iluminar el bombillo = tener una idea para emprender.</p> <p>Esto es paso a paso, no es sencillo, no es de la noche a la mañana = es un proceso difícil y lento.</p>
<p>¿En su familia en general cómo ven a un hombre emprendedor?</p> <p><i>Bien, como el que mejor está, yo causo admiración en ellos aunque nunca les he preguntado pero me imagino que sí.</i></p>	<p>“Sobre la imagen como emprendedor”. Emprendedor <i>Fernando</i>.</p> <p>METÁFORA Como el que mejor está = quien tiene más dinero o más éxito en lo que hace.</p>
<p>¿De qué manera ha conciliado la vida familiar y laboral?</p> <p><i>Pues vivimos en una sociedad en la que si toca trabajar y como el trabajo no es que sea tan constante, cuando hay que trabajar hay que trabajar, y cuando no hay trabajo en exceso hay tiempo para dedicarle a la familia, pero generalmente si los fines de semana o entre semana salimos a almorzar o vamos y los visitamos y nos acompañamos mucho.</i></p>	<p>“Sobre conciliación, familia, trabajo” Emprendedor <i>Fernando</i>.</p> <p>METÁFORA como el trabajo no es que sea tan constante = en los emprendimientos las ventas suben y bajan.</p> <p>Cuando hay que trabajar hay que trabajar = cuando hay demanda debe aprovecharse la situación.</p>
<p>¿Si yo les pidiera que me hicieran un gráfico en lo que es el emprendimiento ustedes qué me podrían dibujar?</p> <p><i>Una semillita digamos, después se riega la semilla, se siembra, es como que va creciendo, y empieza a dar sus frutos, algo muy lento.</i></p>	<p>“Sobre el emprendimiento”. Emprendedor <i>Daniel</i>.</p> <p>ANALOGÍA Una semillita: comienzo del emprendimiento. Frutos: negocio exitoso.</p>

<p>Dígame, ¿para usted qué es ser emprendedor?</p> <p><i>Para mi ser emprendedor es el trabajo que uno se tiene que tomar para ayudar a crear oportunidades para las demás personas, es un oficio muy bonito, trae su amargos y sus dulces, porque pues, desgraciadamente uno se encuentra con todo en la vida.</i></p>	<p>“Qué es ser emprendedor”.</p> <p>Emprendedor. <i>Efraín</i>.</p> <p>METÁFORA</p> <p>Es un oficio muy bonito, trae su amargos y sus dulces = en un emprendimiento algunas veces se gana y algunas veces se pierde.</p>
<p>¿Qué consejos le daría usted a una persona que quiera emprender y consolidarse como empresario?</p> <p><i>Como yo empecé con pasos de ciego, yo siempre le diría a una persona que lo primero que tiene que empezar a hacer es la capacitación, que es lo más importante, si uno se capacita bien no tiene los problemas que le decía en un momento, los sube y baja porque el no capacitarse lo deja como empírico, deja muchas cosas al azar, sí, en cambio ya cuando uno está capacitado ya hace las cosas bien.</i></p>	<p>“Sobre los consejos para ser emprendedor”.</p> <p>Emprendedor. <i>Efraín</i>.</p> <p>METÁFORA</p> <p>Yo empecé con pasos de ciego = Comencé sin ningún conocimiento.</p>
<p><i>Uno empieza en un punto muy bajo, se comienzan a subir sus escalones, cuando de pronto lleva dos o tres escalones, se puede caer diez o más y caer muy abajo, y vuelve a empezar, vuelve a retomar el camino y de pronto vuelve y sube diez, y bueno, vienen los momentos que cae quince, esto es de subidas y bajadas y uno cuando está subiendo tiene que tener mucho cuidado de hacer ciertas reservas para cuando caiga de nuevo, si usted no hace esas reservas en ese momento que está subiendo entonces cuando se va de caída es peor porque generalmente las reservas son un colchón donde uno amortigua la caída, si usted no hace una buena reserva entonces viene una caída terrible donde no lo tranca a uno nada, entonces desde que siempre se tenga un colchón donde amortiguar está muy bien y cuando usted rebota de ese colchón a veces se catapulta, porque cuando se estaba cayendo se deben ver los errores que se cometieron cuando uno va subiendo.</i></p>	<p>ANALOGÍA.</p> <p>“Emprender”. Emprendedor <i>Efraín</i>. Empresa familiar.</p> <p>Escalones para subir y bajar: resultados del emprendimiento de ganancia o pérdida.</p> <p>Colchón que amortigua o rebota y catapulta: fracasar y levantarse de nuevo.</p>
<p>¿Considera que los hombres en estas generaciones están más apropiados de sus tareas en el hogar?</p> <p><i>Sí, cuando llegamos a la casa ambos hacemos las labores del hogar, aquí todos comen, todos ponen, incluso los hijos varones colaboran.</i></p>	<p>“Hogar y empresa”.</p> <p>Emprendedor. <i>Daniel</i>.</p> <p>METÁFORA</p> <p>Aquí todos comen todos ponen = todos los miembros de la familia aportan en las múltiples tareas domésticas.</p>

Fuente: elaboración propia.

Con relación al discurso dominante al que se hace referencia en los encuadres, se relaciona con el discurso que aparece en los medios de comunicación locales (periódico *Entérese*) y nacionales (periódico *El Tiempo*, revista *Dinero*,

diario *El Colombiano*, periódico *Portafolio*) en referencia a las actividades de emprendimiento, ferias, capacitación, estudios sobre el tema, proyectos de apoyo públicos y privados, entre otros durante 2015-2018, incluidas las versiones

electrónicas. A nivel nacional sobresalen las noticias con datos estadísticos sobre el emprendimiento y la de la participación laboral de la mujer, incluida la precariedad laboral; a nivel local, se explicitan los roles de género. A manera de ejemplo:

Luchadoras del buen servicio (noticia del 06-03-16).

Desde muy jóvenes decidieron buscar los recursos para realizar sus estudios y mantener a su familia y pequeños hijos; encontraron en el turismo y la atención al público una alternativa para cumplir sus sueños.

Cada una de estas jóvenes ha entendido la importancia de estar siempre preparadas, portar con orgullo su uniforme y lograr con amor atender de la mejor manera al cliente; quien con su propina evalúa si la labor se hizo o no con la pericia y la voluntad necesaria.

Pese a que no es una tarea fácil, pues la jornada es extensa y el desgaste físico es evidente; ellas asumen ese reto y pese al tiempo, el gran número de personas que al tiempo llegan, el peso de los platos que cargan en su charola y las reiteradas distancias que deben recorrer entre la cocina y la mesa, que podrían traducir kilómetros; ellas pareciera que no sintieran el desgaste y siempre con una sonrisa hacen contacto con el cliente; para decir "sí señor, con todo gusto".

Pero como en todos los trabajos y roles de la sociedad, esta labor también tiene sus retos y desalientos; puesto que en muchas ocasiones tolerar el genio y los gustos de los comensales no es fácil y en ocasiones la paciencia se agota; pero ellas pacientes y respetuosas siempre se arman de tolerancia para dar gusto al cliente.

Pero esta labor y sacrificio tiene dos grandes recompensas: la primera de ellas es el incentivo económico del pago de su trabajo y la consecución de sus propinas, dinero que les permite aportar para las

necesidades propias y de su hogar; y de otra parte el segundo gran incentivo corresponde a las ilusiones que les genera el poder alternar sus labores con los estudios académicos que realizan o para los cuales ahorran para poder estudiar una carrera técnica o profesional.

Pero detrás de las sonrisas y voluntad de servicios también hay historias de vida de seres humanos que han alegrado su existencia con la llegada de una nueva vida o las dificultades de salud o económicas por las que pasan sus padres o familiares para las cuales también trabajan; historias que como "valientes" sortean estas jóvenes que desde Punta Larga en Boyacá aportan para el desarrollo de una sociedad mejor.

Entre las características que sobresalen con relación al rol de género de la mujer:

- a) La feminización laboral de algunas ocupaciones: las mujeres en la esfera pública realizan actividades de cuidado (preparación de comida, servicio).
- b) Las características de las mujeres en el servicio: alegres, atentas, diligentes, pacientes, trabajadoras, respetuosas. Pueden, si se lo proponen ser "valientes".
- c) El dinero como producto de un trabajo que exige sacrificio y que como recompensa le es útil a ella y lleva a su hogar.
- d) La importancia que tiene para la mujer el ser madre, así como sus padres y demás familiares.

3. DISCUSIÓN

Las diferencias en los roles de género entre los emprendedores se observan en la esfera privada para las mujeres y pública para los hombres. Se pudo constatar en el discurso de todos los emprendedores con relación a las labores asignadas socialmente a cada género, que ellos tienen conocimiento de la asignación social de rol, es decir, que tienen información

sobre lo que socialmente se espera de cada uno de ellos. Asimismo, en el caso de los hombres, todos se apegaron a su condición de proveedores, y ligaron su rol a las características del emprendedor, como liderazgo, aversión al riesgo y perseverancia, entre otros. Se encontró que para las mujeres las actividades relacionadas con el rol del cuidado de su familia y de la maternidad iban asociadas con ciertas características que eran útiles cuando ellas se volvieron emprendedoras: el ser cuidadosas, el administrar en forma adecuada los recursos, el estar siempre atentas a las necesidades de la empresa, el ser pacientes, el tener un buen servicio al cliente, el estar dispuestas al sacrificio y, al mismo tiempo, ser alegres y diligentes, entre otras.

Se observó que el marco ideológico para el discurso de género entre los emprendedores tiene tres niveles de reproducción: el nivel macro en el que se diseñan las políticas públicas y que para los emprendedores se convierte en financiamiento y preparación técnica para manejar sus negocios; en este nivel, muchos de los apoyos para las mujeres están orientados hacia las ocupaciones de servicio. La feminización laboral en actividades como preparación de comida y servicio son frecuentes.

El nivel meso o segundo nivel de reproducción discursiva en el que los emprendedores han desarrollado sus negocios, se refiere a los medios de comunicación. Geográficamente en el departamento de Boyacá y específicamente en Sogamoso, a través de los periódicos locales (periódico *Entérese*) y nacionales (periódico *El Tiempo*, revista *Dinero*, diario *El Colombiano*, periódico *Portafolio*), se encontró que el marco discursivo reforzaba lo que los emprendedores ya habían aprendido en sus familias de origen con relación a las esferas por género y las actividades de cuidado, la feminización laboral, las características "idóneas" para las mujeres que quieren emprender, el significado de la riqueza como recompensa para las mujeres que pueden de esa manera mantener/apoyar a su familia.

Por último, el tercer nivel de reproducción es el que se refiere a la actividad individual de cada emprendedor. Con relación a la reproducción discursiva, se encontró el uso de los encuadres: aceptación de los intereses dominantes, trivialización, vacilación denotativa y personalización de lo público; todos ellos enmarcaron el discurso de los sujetos en los procesos de emprendimiento y funcionan como mecanismos para interpretar la realidad que cotidianamente viven los emprendedores. Respecto a cómo se utilizan, encontramos que existen diferencias intergeneracionales que, sin embargo, no fueron analizadas en esta investigación y requieren un análisis mayor para conocer el cambio en el discurso dominante a lo largo del tiempo.

En cuanto a las asimetrías de género, así como a la asignación de poder en la empresa, se encontró evidencia entre las emprendedoras de que, dado el rol de género que les es socialmente asignado y el cual enmarcan en un contexto general de dominación, ellas no encuentran contradicción en su quehacer de emprendedoras ni de amas de casa, sino una complementariedad tanto en los ingresos como en la posibilidad de aplicar lo aprendido en las universidades o escuelas técnicas. Para muchas, el rol de género de la mujer está asociado a una condición natural; a partir de las diferencias argumentan que debiera existir un modelo de emprendimiento femenino que encuentra eco en algunos textos académicos (Harding, 1987; Brush, 1992). Existe también en el caso de las mujeres, el techo de cristal (Burin, 2008), que ayuda a explicar parte del discurso de las emprendedoras con relación a la razón por la cual no deciden cambiar su situación, así como lo referente a la conciliación entre trabajo y familia. El concepto ayuda a comprender aquellas barreras invisibles que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de mayor poder (Guil, 2008). Según Burin (2008), a pesar de que la carrera laboral de las mujeres puede tener alta calificación –como se observó en el grupo de emprendedoras de Sogamoso–,

al llegar a la edad media sufren un freno que se debe al llamado “techo de cristal”, el cual se presenta desde dos flancos; por un lado, la existencia de factores culturales invisibles que generan discriminación hacia la mujer, y por el otro, la existencia de factores del aparato psíquico de la mujer que forman su subjetividad y que desde temprana edad contribuyen a la formación de una barrera, tal como lo afirman algunas investigaciones (Zabludovsky, 2007; Burin, 2008).

En referencia a la interacción simbólica entre los emprendedores, se encontró evidencia en el discurso de marcos comunes de interpretación, de que existe un nivel individual de interpretación y significación y otro colectivo de la interacción social (Goffman, 2009; Rizo, 2011); el marco o encuadre que proponen Mumby, Clair (2000) y Goffman (1974, 2009) orienta la acción y reproduce la ideología y las relaciones de poder dominantes. Existen también mecanismos que permiten construir áreas de consenso entre los emprendedores con relación a lo que es correcto o no es correcto llevar a cabo en la empresa siendo hombre o siendo mujer; asimismo, dentro de los espacios de interacción hay palabras que funcionan a manera de disparadores simbólicos (Urbiola y Vázquez, 2009) y que encauzan la acción de los emprendedores desde el género. Estas palabras constituyen parte de un lenguaje ritual que no es cacofónico cuando se le presentan al sujeto en contextos relacionados con los encuadres antes mencionados. Los disparadores simbólicos “logran que los participantes permanezcan dentro de las áreas de consenso y se evita el conflicto y la ambigüedad organizacional” (Urbiola y Vázquez, 2009, p. 12), al asumir cada sujeto el rol que socialmente le es impuesto. Un ejemplo de disparador simbólico relacionado con el rol de género se encuentra en la entrevista con Rosa, emprendedora que expresaba la asignación de tiempo en las actividades de la empresa-hogar y su rol: cuando ella está en la empresa y se requiere su trabajo en el hogar, reflexiona para sí misma: “*córrale ponga la olla*

y *tenga listo para cuando llegaran los niños a almorzar y vuelva*” [a la empresa], oración que se consideró como una metáfora y que al mismo tiempo sirve para moldear la conducta que se espera de ella en el hogar [ajustando ella misma su rol a una acción esperada] y en la empresa; por último refiere la importancia de la familia.

CONCLUSIONES

La investigación realizada entre los emprendedores de Sogamoso arrojó que existen interpretaciones que ellos comparten con relación al proceso de emprendimiento y al papel que cada uno de ellos tiene desde el género. Esta interpretación compartida se reproduce a través de la información a la que tienen acceso y que se publica en los medios de comunicación locales y nacionales. La configuración de subjetividades se articula en tres niveles que se entrelazan; entre los emprendedores, se expresan discursivamente en los encuadres que marcan lo que es aceptable para cada sujeto según el género. El emprendimiento como una actividad en la esfera pública es un espacio en el que las mujeres se enfrentan a un medio patriarcal y androcéntrico que, sin embargo, puede cambiar paulatinamente. Se espera que los encuadres discursivos sean menos rígidos con el paso del tiempo y la incorporación de otros elementos que requieren los emprendimientos: el trabajo femenino en familias monoparentales; la creciente educación técnica y universitaria de mujeres en carreras que se consideraban masculinas; los procesos de innovación exitosos en emprendimientos femeninos y el intercambio con otras regiones y el exterior inclusive en temas propios de emprendimiento, tecnología y comunicación.

Los hallazgos también demuestran la necesidad de la sociedad por cambiar los esquemas tradicionales con los que se ha desarrollado el emprendimiento. Es fundamental que desde las familias y, en general, desde las instituciones

como el colegio y la religión, se maneje un discurso que ponga a las niñas y a las mujeres en la esfera pública, con el fin de buscar individuos más felices en un ambiente de igualdad, lo que sin duda permitirá familias cohesionadas más proclives a emprender negocios, dentro de una política de emprendimiento y equidad de género que pase del papel a la práctica.

REFERENCIAS

- Ahl, H. (2002). *The Making of the Female Entrepreneur. A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship*. Jonkoping International Business School.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(5), 595-621.
- Ahl, H., y Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end? *Organization*, 19(5) 543-562.
- Ardévol, A. (2015): *Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Bateson, G. (1972). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires - México: Ediciones Carlos Lohlé - Lumen. Disponible en: <https://pedropeixotoferreira.files.wordpress.com/2014/03/bateson-gregory-passos-hacia-una-ecologia-de-la-mente.pdf>
- Burin, M. (2008). Las "fronteras de cristal" en la carrera laboral de las mujeres. Género, subjetividad y globalización. *Anuario de Psicología*, 39(1), 75-86.
- Brush, C. (1992). Research on women business owners; past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship theory and practice*, 5-30.
- De Pablo, J. (2005). Después de Kahneman y Tversky: ¿Qué queda de la Teoría Económica? *Revista de Economía y Estadística, Cuarta Época*, 43(1), 55-98.
- Harding, S. (1987). Introduction: Is there a feminist method? En: *Feminist and methodology*. Indiana: 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.
- Giddens (1979). *Central Problems in Social Theory: Action, Structure, and Contradiction in Social Analysis*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Guil, A. (2008). Mujeres y ciencia: techos de cristal. *EccoS Revista Científica*, 10(1), 213-232.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Guzmán, I. (2015). *Framing aplicado: los encuadres mediáticos durante la campaña electoral presidencial de Colombia 2014* (Tesis doctoral). Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral comunicación*. 2(1), 1-25.
- Mumby, D. K. (1987). The political function of narrative in organizations. En *Communication Monographs*, 54, 113-27.
- Mumby, D. K. (1988). *Communication and Power in Organizations: Discourse, Ideology and Domination*. Norwood, NJ: Ablex.
- Mumby, D., y Clair, R. (2000). El discurso en las organizaciones. En: van Dijk, Teun A. Comp. *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa, 263-297.
- Packer, M. (2018). *La ciencia de la investigación cualitativa*. Bogotá: Universidad de los Andes.

- Peña, C. (1980). Una aproximación interaccional al análisis del discurso. *Revista española de investigaciones sociológicas*, 141-157.
- Putnam y Holmer (1992). Framing, reframing, and issue development. En L. Putnam & M. E. Roloff (comps.), *Communication and Negotiation*. Newbury Park, CA: SAGE, 128-155.
- Rizo, M. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quorum académico*, 8(15), 78-94.
- Rodríguez, M., y Fernández, C. (2010). Empleo y maternidad: el discurso femenino sobre las dificultades para conciliar familia y trabajo. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 28(2), 257-275.
- Urbiola, A. (2013). Importancia de la comunicación organizacional, el lenguaje y la explicación discursiva desde la perspectiva de género. *Revista Educación y Humanismo*, 15(24), 136-147.
- Urbiola, A., y Vázquez, W. (2009). Lenguaje, poder y polifonía organizacional. En *Razón y Palabra*, (68), 1-12.
- Zabludovsky, G. (2007). Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder. *Política y Cultura*, (28), 9-41.
- Zambrano, S., y Vázquez, A. (2019). Algunas perspectivas teóricas para el estudio del emprendimiento y el género. *Saber, Ciencia y Libertad*. 14(1), 159-170.